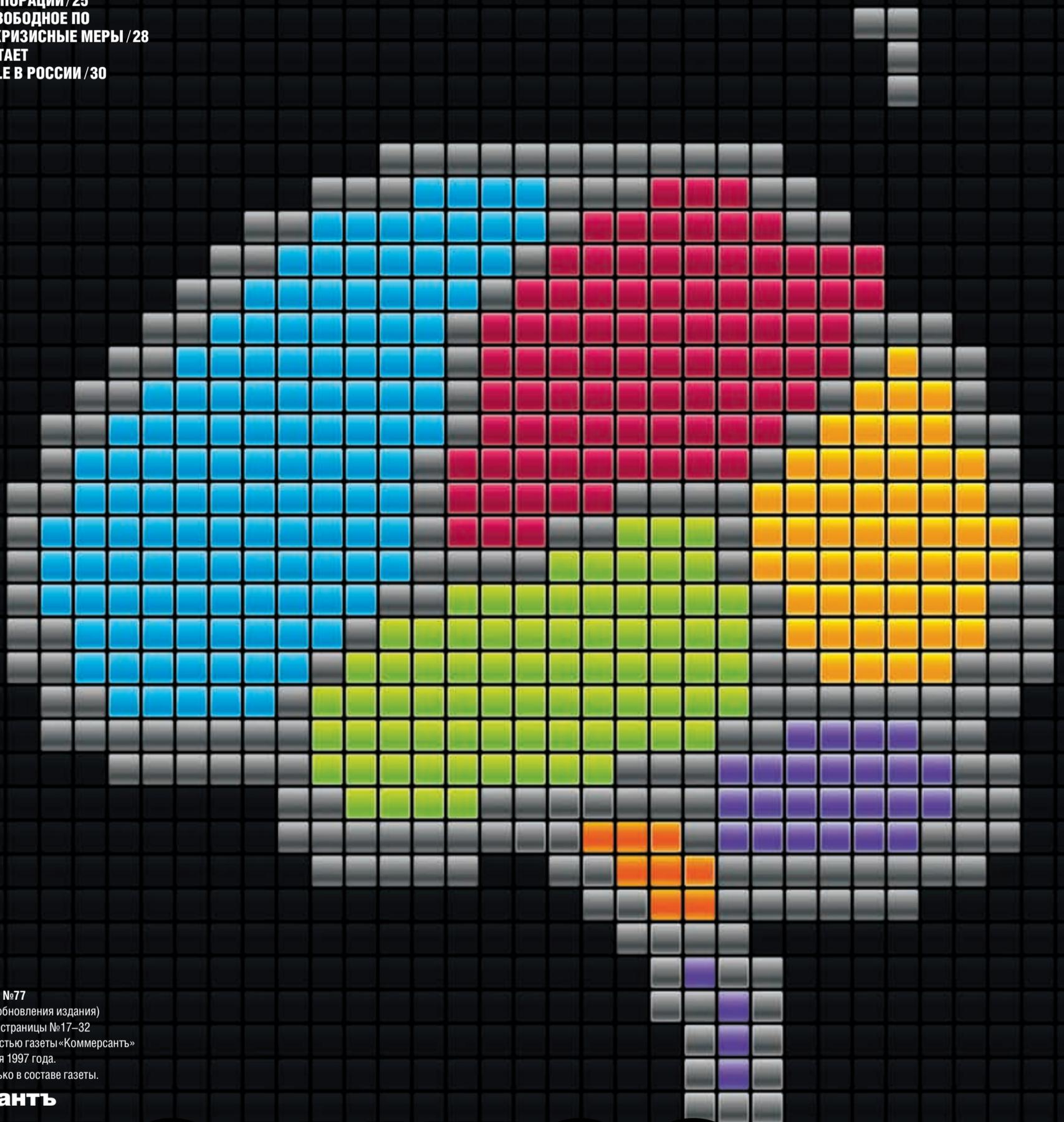


ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

РЫНОК РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ
РАСТЕТ БЫСТРЕЕ,
ЧЕМ В ДРУГИХ МЕДИА / 19
КАК ПОВЛИЯЛ КРИЗИС НА РАБОТУ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИТ-КОМПАНИЙ? / 22
СКАНДАЛ С УЧАСТИЕМ РОССИЙСКОЙ
ВЕНЧУРНОЙ КОРПОРАЦИИ / 25
АУТСОРСИНГ, СВОБОДНОЕ ПО
И ДРУГИЕ АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ / 28
ДЛЯ КОГО РАБОТАЕТ
КОМПАНИЯ APPLE В РОССИИ / 30

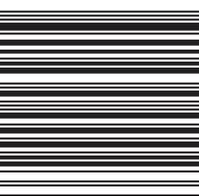


Среда, 29 апреля 2009 №77
(№4132 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №17–32
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

4 601865 000233



09118

www.kommersant.ru



СТАНИСЛАВ КУПРИЯНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

ДОКТРИНА ШОКА

Предыдущий выпуск «Информационных технологий» появился на свет в декабре прошлого года. Помню, в офисах российских компаний, которые тогда начинали избавляться от лишних сотрудников, явно чувствовалась какая-то всеобщая растерянность. «Как жить дальше — непонятно». Уверенность была только в одном: скоро будет плохо, причем всем. Эксперты предсказывали коллапс всей IT-индустрии, который должен был последовать сразу за кризисом неплатежей; журналисты держали в страхе читателей — в общем, каждый занимался своим делом.

Прошло полгода. Ситуация прояснилась: стало понятно, что рынок действительно чувствует себя плохо, доходы падают, денег в обороте становится меньше, однако рвать на себе волосы и вопрошать «боже, за что ты меня покинул?» — самое глупое, что можно делать в нынешней ситуации.

Если говорить кратко, то аналитические прогнозы, с одной стороны, подтвердились, с другой — вроде бы не совсем. Отечественные IT-компании пока не пошли по миру — во всяком случае, те, кто выразил готовность действовать на новых условиях и начал перестраивать бизнес. Надежды ведущих игроков рунета на то, что компании массово понесут рекламу в онлайн вместо того чтобы размещать ее в прессе, на радио и на телевидении, не сбылись. Хотя интернет и остался единственным растущим медиа, рынок онлайн-рекламы все так же зависит от общего состояния экономики. Венчурные фонды ужесточили правила отбора стартапов для инвестиций, но деятельность не приостановили. Где-то ниже по течению основатель крупнейшего в США объединения бизнес-ангелов рассказывает о том, что поток разработок в очереди на инвестирование не иссяк. В общем, во всем можно найти не только отрицательные, но и положительные стороны. Нынешняя экономическая ситуация идеальна для того, чтобы извлечь из нее важный урок.

Может быть, уже через пару лет бизнесмены, случайно найдя этот номер BG в электронном архиве, увидят в заметках лишь набор страшных сказок на ночь. Да повод лишний раз помолиться о том, чтобы подобный кризис не повторился. Но только если по прошествии лет эти тексты будут восприниматься читателями с улыбкой, как давно пройденный и усвоенный школьный материал — значит, мы действительно чему-то научились.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ИГРЫ С КОНТЕКСТОМ

ПРОШЛЫЙ ГОД ПОКАЗАЛ РОСТ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ НА 55%. ЛОГИЧНО БЫЛО БЫ ОЖИДАТЬ, ЧТО КРИЗИС УСКОРИТ ГЛОБАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС ПЕРЕТЕКАНИЯ РЕКЛАМЫ ИЗ ОФЛАЙНА В ИНТЕРНЕТ И В 2009, УЖЕ КРИЗИСНОМ, ГОДУ РОСТ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ БУДЕТ ЕЩЕ БОЛЕЕ ВПЕЧАТЛЯЮЩИМ. НО ПОКА ОДНОВРЕМЕННО С НАПЛЫВОМ КЛИЕНТОВ В РУНЕТЕ ОТМЕЧАЮТ УМЕНЬШЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ ПРИ РАСТУЩИХ ТРЕБОВАНИЯХ К РЕЗУЛЬТАТАМ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СЕТИ. ОЛЬГА ГОВЕРДОВСКАЯ

УЛЫБАЕМСЯ И МАШЕМ По данным Mindshare Interaction, общий объем рынка интернет-рекламы в России в 2008 году составил 14,7 млрд рублей. Отдельно медийный рынок показал рост 45%, а рынок контекстной рекламы — 61%. В Ассоциации коммуникационных агентств России считают по-другому: объем рынка в 2008 году вырос меньше — на треть (32%) — и составил 7,5 млрд рублей без учета контекстной рекламы. По оценке ассоциации «Интернет и бизнес», в которую входят в том числе крупнейшие игроки рынка контекстной рекламы «Бегун» и «Яндекс», объем этого сегмента в 2008 году составил \$330–350 млн без НДС. Таким образом, на контекстную рекламу приходится около 60% рынка, на медийную (баннеры, всплывающие окна и другие форматы) — около 40%. Причем для крупных компаний по-прежнему основным инструментом является последний тип рекламы.

Участники рынка не спешат подводить итоги первого квартала 2009 года. Кризис только начинается, и количество компаний, которые сворачивают или сокращают маркетинговые бюджеты, включая расходы на промоакции, растет как снежный ком. Многие эксперты заявляют, что экономическая ситуация «погонит» оставшихся рекламодателей в более дешевый интернет. «Кризис действительно поспособствовал тому, что рекламодатели увеличили долю интернета в структуре своих медийных расходов», — говорит директор по маркетингу Mindshare Юлия Удовенко. — Но это при том, что рекламные бюджеты в целом уменьшились». По словам директора по развитию компании SUP Fabrik Бориса Овчинникова, рунет готов принять куда большие объемы рекламных денег: есть большой запас рекламного инвентаря — другое дело, что даже в условиях кризиса рекламодатели не го-

тovy в один момент переключать свои бюджеты полностью с офлайна на онлайн. «Говорить о том, что гигантские рекламные бюджеты целиком перейдут в сеть, пожалуй, преждевременно. Крупные рекламодатели перераспределяют бюджеты не только в онлайн, но и в пользу других каналов — только теперь офлайновые рекламные кампании будут более таргетированными, точечными и станут в большей степени нацеленными на рост продаж и рентабельности», — говорит Владимир Долгов, генеральный директор Google в России. Так или иначе, интернет в кризис останется единственным растущим с точки зрения инвентаря медиа: печатные издания закрываются, реклама на ТВ слишком дорога, радио впервые за свою историю показывает отрицательную динамику. Но настроения интернет-рекламистов можно охарактеризовать как вялый оптимизм. «На фоне кризиса интернет-реклама будет чувствовать себя лучше остальных сегментов этого рынка. Но в целом и ее развитие все равно будет зависеть от общего состояния экономики», — заключает Евгений Ломизе, руководитель отдела рекламных технологий компании «Яндекс». Предварительная оценка Mindshare для интернет-рекламы предполагает в оптимистичном варианте рост 5%, в пессимистичном — падение на 10–15%.

ПАДАЛ ПРОШЛОГОДНИЙ СНЕГ По данным агентства PR Technologies, по состоянию на февраль 54% российских рекламодателей планировали увеличить расходы на онлайн-рекламу в 2009 году. Однако кризис внес коррективы в расстановку сил на рынке. Из числа лидеров были рекламодатели финансового сектора, чья доля за год совокупно уменьшилась с 10 до 5%. Также снизилась доля рекламы розничных сетей — если в 2007 году они занимали 8% рынка, то теперь лишь 6%. По данным Mindshare Interaction, в 2008 году значительно увеличили свое присутствие в сети представители FMCG-сектора (22%) и телекоммуникационные компании (13%).

Лидерами по затратам остались рекламодатели автомобильного сегмента, на долю которых в прошлом году пришлось 27% объема медийной интернет-рекламы. В связи с массовыми банкротствами автодилеров в этом году машины вполне могут потеснить производители бытовой техники. В 2008-м объем их рекламы вырос на 8%. В ZenithOptimedia прогнозируют, что интернет, скорее всего, станет наиболее привлекателен для категорий товаров с длительным циклом, так как онлайн-реклама обеспечивает оперативный контакт с целевой аудиторией. Для FMCG-категорий приоритетным скорее останется ТВ — наиболее выгодное с точки зрения охвата медиа.

По утверждению экспертов, четвертый квартал прошлого года преподнес сюрпризы, став заложником финансового кризиса. Существенно сократились траты →

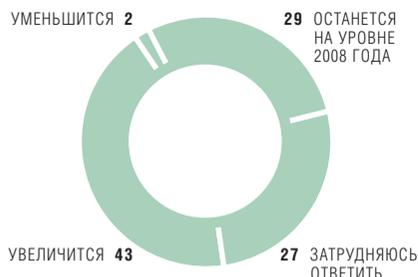
КРИЗИС ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ПОСПОСОБСТВОВАЛ ТОМУ, ЧТО РЕКЛАМОДАТЕЛИ УВЕЛИЧИЛИ ДОЛЮ ИНТЕРНЕТА В СТРУКТУРЕ СВОИХ МЕДИЙНЫХ РАСХОДОВ. НО ПРИ ЭТОМ РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ В ЦЕЛОМ УМЕНЬШИЛИСЬ



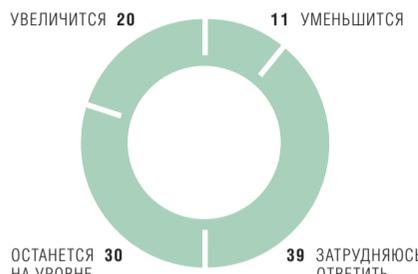
КОЛИЧЕСТВО КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ СВОРАЧИВАЮТ ИЛИ СОКРАЩАЮТ МАРКЕТИНГОВЫЕ БЮДЖЕТЫ, РАСТЕТ КАК СНЕЖНЫЙ КОМ

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

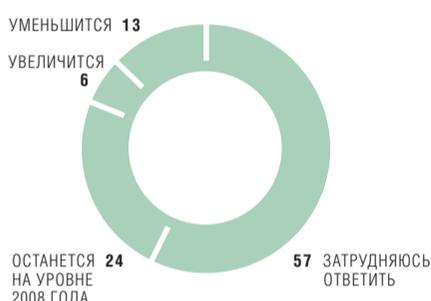
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



ПРОГНОЗ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ В ИНТЕРНЕТЕ (%)
ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.



ПРОГНОЗ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (%)
ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.



ПРОГНОЗ ЗАТРАТ НА НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ (%)
ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.

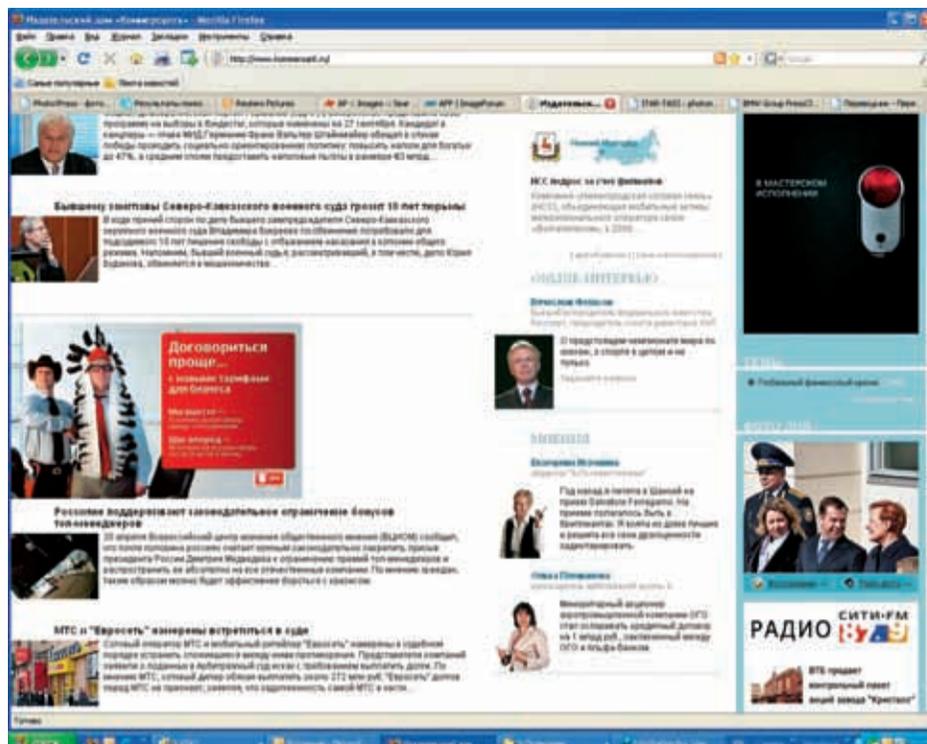


ПРОГНОЗ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ В ПРЕССЕ (%)
ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.

финансовых рекламодателей, не было привычного бурного роста в категории «Туристические услуги». На фоне общего замедления стабильные траты в категории «Медицина» позволили ей занять почетное третье место по сумме рекламных вложений в последнем квартале. Все эксперты и участники рынка отмечают, что рекламодатели корректировали стратегии в режиме реального времени, используя мобильность интернет-рекламы. Так, снятие бюджетов рекламодателями финансовой тематики произошло сразу, в первые часы после обвала биржи в сентябре 2008 года. В течение недели рекламные кампании были массово переориентированы с розничного кредитования на поддержку депозитных продуктов. Подобные рокировки можно будет наблюдать в течение всего 2009 года.

Борис Овчинников считает, что по результатам первого квартала можно говорить о том, что рунет проде-

УНИВЕРСАЛЬНОЙ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПОКА НЕ ПРИДУМАНО. ОДНАКО СЕЙЧАС СПОСОБНОСТЬ РЕАЛЬНО ЗАРАБАТЫВАТЬ ДЕНЬГИ, А НЕ ПРОСТО ПРИВЛЕКАТЬ ИНВЕСТИЦИИ, СТАНЕТ ДЛЯ НИХ ЖИЗНЕННО ВАЖНОЙ



ГЛАВНЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНД РОССИЙСКОГО ИНТЕРНЕТ-РЫНКА — ПРОНИКНОВЕНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В НОВЫЕ СРЕДЫ

монстрировал достаточно высокую устойчивость к кризису, особенно если сравнивать с другими медиа. И это при том, что интернет в значительной степени зависел от автомобильного, финансового сегментов и недвижимости.

ХОРОШО ЗАБЫТОЕ СТАРОЕ Интерес к интернету со стороны рекламодателей увеличился не только благодаря довольно выгодной стоимости охвата. Другая важная причина — активный рост аудитории. Все больший процент населения активно пользуется интернетом, в городах-миллионниках проникновение сети превысило за 50%, а, соответственно, интернет как канал становится все более интересен брендам. «Еще один важный фактор — развитие технологической платформы показа рекламы в интернете. Это в первую очередь различные виды таргетинга, когда рекламодатель может ограничивать показы своей рекламы строго определенной демографической группе, например женщинам в возрасте от 18 до 35 лет», — говорит директор по маркетингу Mindshare Юлия Удовенко.

Основными технологическими тенденциями на российском рынке в 2008 году стали проникновение контекстной рекламы в новые среды и дальнейшее развитие поведенческих технологий.

Эксперты особенно отмечают внедрение контекстной рекламы в онлайн-видео. Одним из таких решений стала контекстная реклама, предложенная рынку «Бегуном» в июне 2008 года. В начале этого года такое же решение предложила компания Google. Реклама представляет собой привычное текстовое объявление, которое размещается в нижней части видеоплеера и не мешает при просмотре роликов. Интеллектуальные технологии автоматически подбирают для показа объявления, которые могут быть интересны зрителю, просматривающему ролик в данный момент.

Онлайн-видео становится еще одной покоренной «контекстом» средой и при этом, что немаловажно, обладает привлекательными ценовыми характеристиками. Допол-

нительным преимуществом подобных контекстных форматов эксперты называют их потенциал для использования в мобильных устройствах. Например, в октябре «Бегун» объявил о начале размещения контекстной рекламы на фотографиях.

БЕСЧЕЛОВЕЧНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ

В числе основных трендов рекламного рынка господин Овчинников называет поведенческий таргетинг. Желание рекламодателей получить очевидный результат за меньшие деньги будет только расти. Пару лет назад крупных мировых брендов, использующих нестандартные коммуникации, было раз-два и обчелся. Теперь, по словам участников рынка, запросы на такие проекты поступают постоянно. Воплощать новые идеи готовы игроки всех сегментов, особенно это касается «падающих» отраслей — автомобилей, недвижимости и финансового сектора.

По данным AdWatch, темпы роста рынка нестандартной рекламы составляют 50%. Таким образом, в 2009 году объем нестандартных размещений может достигнуть 1,5 млрд рублей, что составит 17% от общего объема рынка интернет-рекламы (без учета контекстной рекламы).

Владимир Долгов, генеральный директор Google в России, заявляет, что эффективной рекламной моделью станут интегрированные кампании, идущие одновременно и в онлайн, и в офлайн. Дело не ограничится вирусным маркетингом в блогах и социальных сетях. «Принципиально кризис не изменил ситуацию — социальные медиа развивают и рекламное направление, и направление платных сервисов для пользователей. Кризис лишь несколько сместил приоритеты в сторону сервисов для пользователей, а также автоматизированных рекламных систем на стыке медийной и контекстной рекламы для средних и мелких рекламодателей», — говорит Борис Овчинников. — И у социальных сетей, и, скажем, у LiveJournal рекламные доходы растут».

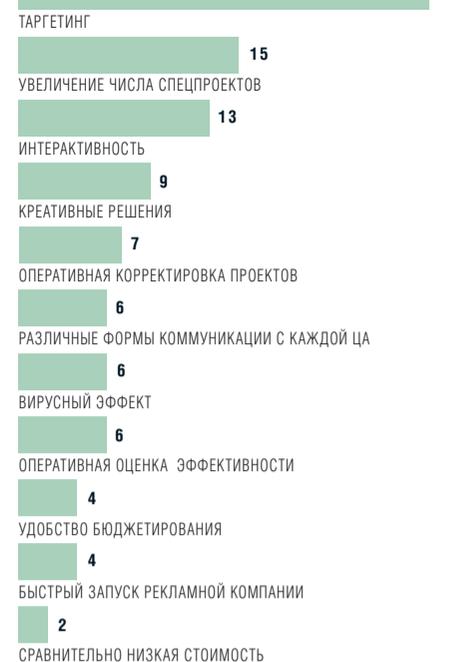
Работа с такими социальными медиа будет базироваться на давно используемой маркетологами тактике.

ОПТИМИСТИЧНЫЙ ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ ПО СЕКТОРАМ ДАЕТ ГЛОБАЛЬНАЯ СЕТЬ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ ZENITHOPTIMEDIA

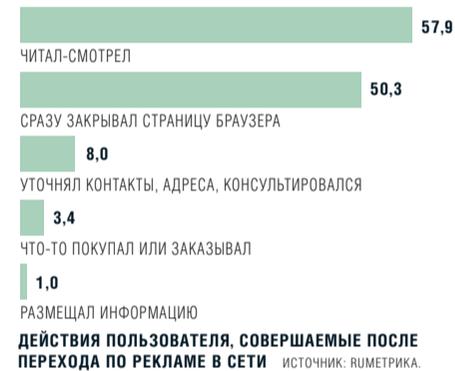
РЕКЛАМНЫЙ НОСИТЕЛЬ	ТЕМПЫ ПРИРОСТА ПО ОТНОШЕНИЮ К ПРЕДЫДУЩЕМУ ГОДУ (%)			
	2006	2007	2008	2009 (ПРОГНОЗ)
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	30	31	26,6	10,8
ПЕЧАТНЫЕ СМ	13	16,4	13,7	-0,7
РАДИО	47,1	25,6	0	-14
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	25	22,1	9,9	-2,9
ИНТЕРНЕТ	60	100	44,8	28,6
ПРОЧИЕ НОСИТЕЛИ	44	33,3	8,3	-11,5
ИТОГО	27,1	26,5	19,1	5

ИСТОЧНИК: ZENITHOPTIMEDIA.

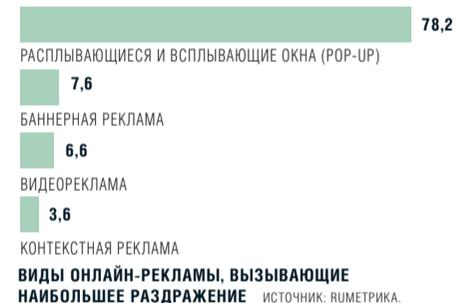
ТАРГЕТИНГ 28



НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ
ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.



ДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ, СОВЕРШАЕМЫЕ ПОСЛЕ ПЕРЕХОДА ПО РЕКЛАМЕ В СЕТИ ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.



ВИДЫ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ, ВЫЗЫВАЮЩИЕ НАИБОЛЬШЕЕ РАЗДРАЖЕНИЕ ИСТОЧНИК: RUMЕТРИКА.

Рекламщики и маркетологи будут заставлять потребителей самих продвигать продукты. Это можно охарактеризовать как совместный маркетинг с потребителем. Такая тактика отчасти сгладит замедляющуюся монетизацию социальных сетей в рунете. «Способов монетизации социальных сетей на сегодняшний день не так много, и они достаточно привычны для онлайн в целом. Это контекстная и медийная реклама и в меньшей степени платные сервисы или аккаунты. Универсальной бизнес-модели для социальных сетей, такой как, например, контекстная реклама для поисковых сервисов, пока не придумано, поэтому я полагаю, что социальные сети будут в той или иной пропорции сочетать уже известные способы монетизации. Другое дело, что для социальных сетей способность реально зарабатывать деньги, а не просто привлекать инвестиции сейчас становится жизненно важной», — говорит Владимир Долгов. ■



ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА

«РУНЕТ НЕ СПОСОБЕН ОСВОИТЬ ТРАДИЦИОННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ»

В ПРОШЛОМ ГОДУ, КОГДА КРИЗИС ТОЛЬКО НАЧИНАЛ ШЕСТВИЕ ПО ПЛАНЕТЕ, АНАЛИТИКИ ПРЕДСКАЗЫВАЛИ, ЧТО РЕКЛАМНЫЕ БЮДЖЕТЫ ИЗ ТЕЛЕВИЗОРА, ПРЕССЫ И НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ УЙДУТ В ИНТЕРНЕТ. ПРОИСХОДИТ ЛИ ЭТО НА САМОМ ДЕЛЕ, РАССКАЗАЛ АЛЕКСЕЙ БАСОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «БЕГУН».



АЛЕКСЕЙ БАСОВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ «БЕГУН»

BUSINESS GUIDE: Вы согласны с утверждением, что кризис «гонит» рекламодателей в интернет?

АЛЕКСЕЙ БАСОВ: Действительно, с конца осени 2008 года наметились изменения в структуре рекламодателей и темпах прироста нашей рекламной базы. Вместо инструментов, формирующих спрос и развивающих бренд, рекламодатели сосредотачиваются на средствах, дающих краткосрочную отдачу. А также на

тех, которые обладают высокими свойствами измеряемости результатов и эффективности, то есть позволяют быстро реагировать на изменение конъюнктуры рынка.

BG: В среде аналитиков имеется сомнение, достаточно ли развит рунет, чтобы принять гигантские бюджеты традиционной рекламы. Так ли это?

А. Б.: Я думаю, что масштабных структурных сдвигов, которые привели бы к перемещению существенных долей рекламных бюджетов в интернет, не произойдет. В онлайне используется другой инструментарий, сильно отличающийся, скажем, от наружной рекламы. Рунет не способен освоить рекламный бюджет «наружки» в полном объеме не только по соображениям его зрелости и емкости, но и с точки зрения задач, которые стоят перед рекламодателями.

BG: Какие перспективы во время кризиса имеет контекстная реклама?

А. Б.: Этот рынок растет уже несколько лет. Сейчас на развитие отрасли действует множество факторов, прежде всего макроэкономических и сезонных. В условиях, когда даже государство пересматривает бюджет, не совсем корректно озвучивать прогнозы. Лично для себя мы вывели несколько моделей развития рынка. Среднеоптимистичная модель предполагает рост относительно прошлого года в пределах 10% в рублях.

Средний бюджет будет снижаться, люди стараются действовать более точно и эффективно. Они внимательно подходят к анализу отдачи от контекстной рекламы. Могут сказать, что все операторы контекстной рекламы отчи-

тались о снижении средней цены заказа на 10–15% в первом квартале. Впрочем, первый квартал непоказателен из-за кризиса. Многие компании были в растерянности и вообще не понимали, сколько денег готовы тратить на интернет-рекламу. Из-за панических настроений стандартные процедуры планирования даже не осуществлялись.

BG: Может ли кризис дать толчок развитию нетрадиционных маркетинговых инструментов? Я имею в виду акции в социальных сетях и другую нестандартную рекламу.

А. Б.: Положительная сторона кризиса заключается в том, что люди становятся более открытыми для экспериментов и новых идей. Наша компания уже провела ряд пилотных проектов, под которых раньше не удавалось найти нужное количество лояльных рекламодателей, готовых делиться информацией о влиянии рекламы на повышение продаж и корректно измерять результаты. Поэтому доля разнообразных экспериментов как в форматах (тизеры в видеороликах, «вирусные» технологии), так и в средах (мобильники, мультимедийный контент) будет расти. Рекламодатели будут искать больше новых инструментов, обязательно емких по деньгам, но максимально эффективных с точки зрения возврата инвестиций.

BG: Что в будущем изменится в поведении рекламодателей?

А. Б.: Они станут более тщательно замерять эффект и как он конвертируется в немедленные продажи. Это приведет к дальнейшей эволюции моделей оплаты. Если стандартные модели оплаты контекстной рекламы предполагают плату за показы, переходы или даже звонок, то в будущем эта модель будет максимально приближена к терминам рекламодателя, например сделка, заполненная анкета, оформленный кредит и т. п. Конечно, это поле для экспериментов. Пока нет промышленных решений, которые позволили бы создать универсальный продукт и вывести его на широкий рынок.

Все нововведения в интернет-рекламе происходят в контекстной области. При этом я думаю, что деление на медийную и контекстную рекламу является условным. Например, у «Бегуна» есть продукт — медийно-контекстный баннер, с равным успехом использующий как медийный подход, так и принцип контекстности и аукционов. Правильнее было бы разделять рекламу на интеллектуальную и традиционную, которая не использует технологии подстраивания под интересы и потребности либо контекст среды потребителя.

Интервью взяла ОЛЬГА ГОВЕРДОВСКАЯ

МАСШТАБНЫХ СДВИГОВ В ТРАДИЦИОННОМ РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ, КОТОРЫЕ БЫ ПРИВЕЛИ К ПЕРЕМЕЩЕНИЮ СУЩЕСТВЕННЫХ ДОЛЕЙ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ В СЕТЬ, НЕ ПРОИЗОЙДЕТ



21-я международная выставка телекоммуникационного оборудования, систем управления, информационных технологий и услуг связи

СВЯЗЬ-ЭКСПОКОММ

ЦВК «Экспоцентр»,
Москва, Россия
www.sviaz-expocomm.ru 12-15 мая 2009

В рамках выставки – форумы «ТВЧ РОССИЯ-2009», «ИТ ВЕСНА-2009»

При поддержке:



Под патронатом:



ПРИ ХОРОШЕЙ СИТУАЦИИ НАДО УЧАСТВОВАТЬ В ВЫСТАВКАХ, А ПРИ ПЛОХОЙ – ТЕМ БОЛЕЕ

Как профессионал в своей области, Вы цените время и стараетесь тратить его только на то, что приносит Вам пользу, а Вашему делу – ощутимую выгоду.

Приглашаем посетить 21-ю международную выставку телекоммуникационного оборудования, систем управления, информационных технологий и услуг связи – «Связь-Экспокомм-2009».

Здесь в деловой обстановке Вы сможете встретиться с представителями крупнейших компаний, задающих вектор развития всего российского коммуникационного рынка.

Обширная деловая программа позволит Вам провести время максимально насыщенно и интересно.

Залог серьезности и важности события – официальная поддержка Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, Министерства промышленности и торговли РФ, патронат Торгово-промышленной палаты РФ и Правительства Москвы.

В приветствии Министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации И.О. Щёголева, направленном в адрес выставки, подчеркивается: «Выставка давно и остро востребована отраслью и обществом в целом. Это принципиально новая формула взаимодействия связистов, работников информационных технологий и массмедиа, инженеров и разработчиков, производителей оборудования. Она отражает полный информационный цикл, «круговорот информации в обществе».

Все подробности – на сайте www.sviaz-expocomm.ru
E-mail: sviaz@expocentr.ru

До встречи в Москве в павильонах ЦВК «Экспоцентр»!

Генеральный спонсор:



Генеральные информационные спонсоры:

Официальный информационный партнер/организатор Информационного центра выставки:

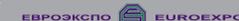


Организаторы:



Фирма «И. Джей. Краузе энд Ассоуэйтс, Инк. (США)

При участии: выставочной компании «Евроэкспо»



КРИЗИС ON-LINE

ПЕРВЫЙ КВАРТАЛ ТЕКУЩЕГО ГОДА ПОКАЗАЛ, ЧТО ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЕ ОТРАСЛИ БЫЛО НЕДООЦЕНЕНО. АНАЛИТИКИ ИЗ IDC ПРЕДСКАЗЫВАЮТ ПАДЕНИЕ РЫНКА ИТ-УСЛУГ, ОБОРУДОВАНИЯ И ПО НА 40–50%. КОМПАНИИ ПРИВЫКАЮТ ЖИТЬ ПО-НОВОМУ — В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКОЙ ЭКОНОМИИ И КРАЙНЕ ОБОСТРИВШЕЙСЯ КОНКУРЕНЦИИ. СВЕТЛАНА РАГИМОВА

ХУЖЕ БЫВАЕТ В декабре прошлого года аналитическое агентство IDC опубликовало прогноз: по мнению экспертов, в 2009 году рынок ИТ-услуг и продуктов должен был «просесть» на 22%. Однако уже в апреле эти цифры пришлось увеличить вдвое. По мнению аналитиков, сегмент ПО упадет на 54%, оборудования — на 41%, а ИТ-услуг «просядет» на 50% в долларовом выражении. Те же цифры, пересчитанные в рубли, выглядят менее драматично: общее падение рынка в этом году описывается ими в 24%. Однако в своих прогнозах просчитались не только аналитики.

Оптимизм и надежда, звучащие в речах директоров ИТ-компаний еще в ноябре, сменились унынием. По оценкам группы «Астерос», самый серьезный удар принял на себя «железный» сегмент рынка — произошло распределение в пользу услуг. Также кризис внес коррективы в ряды нишевых игроков: еще осенью в конкурсах на создание контакт-центров перестали принимать участие узкопрофильные компании. По словам президента группы «Астерос» Юрия Бякова, в целом по рынку размеры проектов снизились на 25%.

«Главным образом это связано с тем, что горизонт планирования сжался до квартала. Крупные проекты разбиваются на несколько небольших для более четкого контроля инвестиций и реализации. Вместе с тем продуктовая часть проектов увеличилась в цене из-за роста курса доллара. Чтобы компенсировать этот отпугивающий клиентов факт, некоторые игроки идут на незначительное снижение стоимости ИТ-услуг», — рассказывает господин Бяков.

В компании КРОК допускают падение объемов заказов на 28% по сравнению с предыдущим годом. Борис Бобровников, генеральный директор КРОК, говорит: «Пессимистические ожидания рынка колеблются в диапазоне 30–50% снижения объемов. В поставках сложного интеллектуального продукта ценовой фактор не может долго доминировать, стоимость проектов, может, где-то и сократилась, но не так значительно, как кто-то ожидал».

Директор по развитию компании «ФОРС — Центр разработки» Николай Зезюлинский, заявляет, что компания пока еще в значительной мере выполняет работы по контрактам, заключенным в прошлом году. «Количество новых проектов несколько снизилось за счет сокращения доли крупных дорогостоящих, например внедрения ERP-систем», — говорит он. Однако Михаил Агеев, аналитик и руководитель программы MBA по ИТ МИРБИС с ним не согласен: по его мнению, резкого снижения объемов продаж на ERP-рынке не произойдет. Скорее стоит ожидать смещения в сторону программных продуктов среднего ценового сегмента. «Причем проекты, связанные с внедрением CRM-систем, обязательно будут закончены», — объясняет аналитик. — Управление лояльностью клиента — основа выживания многих компаний в кризис». Господин Агеев рекомендует, несмотря ни на что, завершить компаниям неоконченные проекты, так как это позволит вести деятельность в кризисных условиях, уже имея отлаженные бизнес-проекты.

Юрий Бяков согласен с аналитиками, прогнозирующими падение объемов ИТ-рынка от 20 до 30%. Но свои прогнозы по выручке на 2009 год компания уменьшила даже вдвое. «Расчет простой: мы считаем, что число плате-

жеспособных клиентов сократилось в два раза», — объясняет господин Бяков. По его словам, сейчас все компании крайне ограничены в средствах, поэтому в первую очередь урезают бюджеты на ИТ, причем в некоторых случаях — весьма радикально.

АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ В «Астеросе» в качестве одной из антикризисных мер выбрали скоринговую систему работы. «По этой методике мы проработали все наши заказчиков и выработали принципы платежей для каждой категории клиентов», — рассказывает Юрий Бяков. — С кем-то работаем с отсрочкой платежей, с кем-то — исключительно по предоплате. Мы сфокусировались на работе с компаниями без значительной

долговой нагрузкой или с бизнесом с участием государства». Компания сейчас работает над созданием информационной инфраструктуры в башне «Федерация», в новом терминале Международного аэропорта Сочи, компании «МегаФон» и других.

КРОК активно занимается оптимизацией, причем еще с августа. Борис Бобровников сказал, что первым делом компания занялась внутренней автоматизацией. Например, в компании работают системы онлайн-управления проектами, рентабельностью, затратами, ресурсами, субподрядчиками. Следующим шагом экономии стало сокращение затрат, которое компания провела в конце 2008 — начале 2009 годов по ряду статей до 30–40% по сравнению с ранее существовавшими планами.

«К сожалению, нам пришлось почти на 10% сократить персонал. Сейчас в компании работает порядка 1700 человек», — рассказывает господин Бобровников. — Я бы хотел сделать акцент на том, что специальной цели урезать все или какие-то затраты нет. Затраты на ИТ мы не урезали, а в прошлом году только увеличили. Очень аккуратно относимся и к маркетинговому бюджету».

Перед компанией стоит цель поднять эффективность работы всеми возможными способами, причем не в краткосрочной перспективе, а среднесрочной. «Нам не кажется, что стоит немного переждать кризис, и все пойдет по-старому. Мы ищем пути оптимизации каждый день, каждый месяц», — рассказывает генеральный директор КРОК. — Например, я бросил в компании клич по сбору идей: каждый сотрудник может написать мне любую идею, которая, по его мнению, поможет компании улучшить свою работу. Речь идет и об инновациях, которые касаются оптимизации существующих бизнес-процессов, и о новых рыночных возможностях. Мы эти идеи рассматриваем, берем в работу».

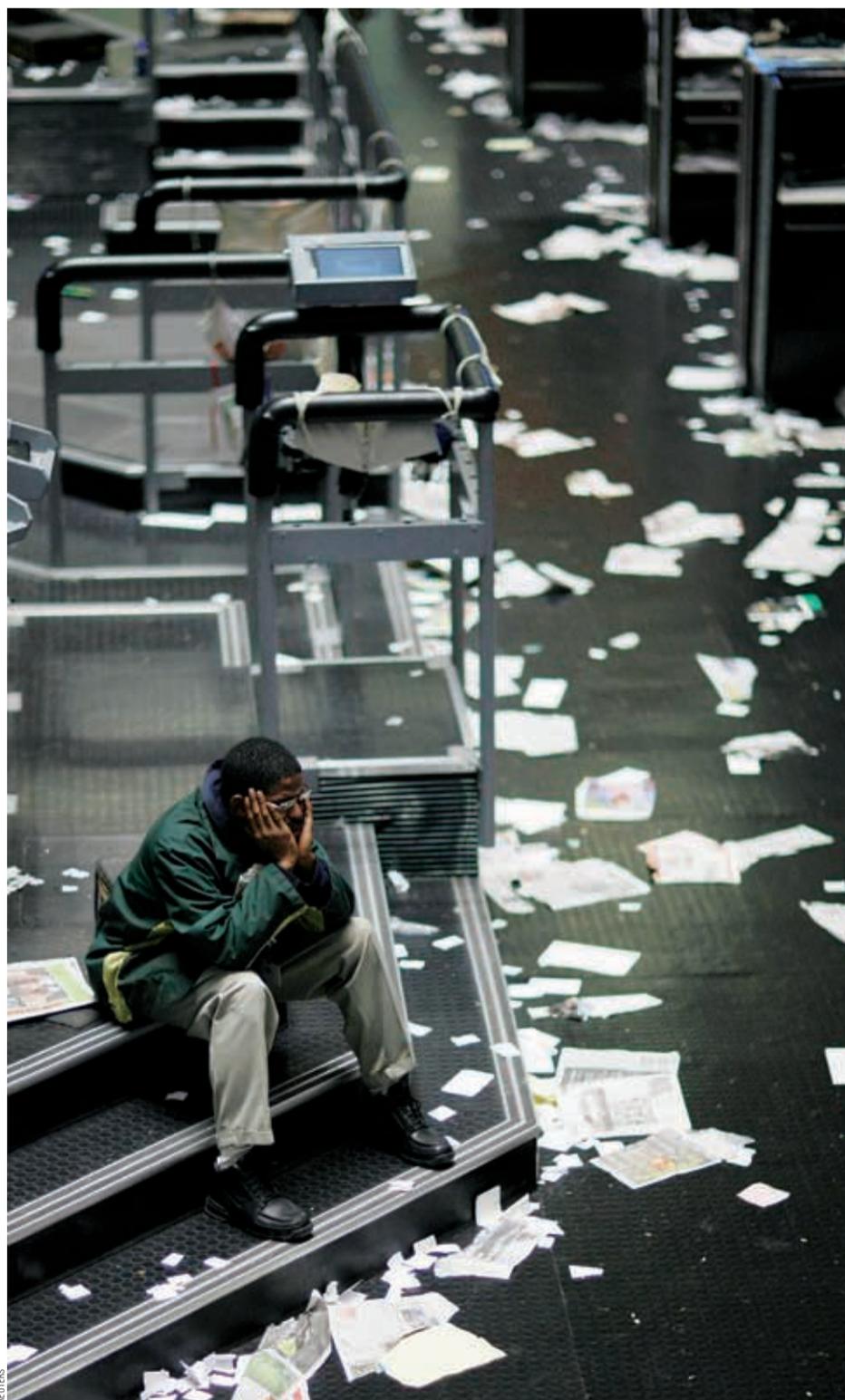
При этом компания совсем недавно переехала в новый, полностью брендированный огромный офис около метро «Площадь Ильича». Зеленое здание начали строить в период изобилия, а переезд стал возможен только в этом году. Часть сотрудников до сих пор сидит «на чемоданах», ожидая, когда будет готово свеженькое рабочее место. На некоторых этажах все еще продолжаются работы завершающей стадии строительства, а стены пока тоскливо пусты. Но сотрудникам обещают их вскоре украсить. Борис Бобровников говорит, что пока компания не планирует сдавать свои площади в аренду: «Скорее мы думаем о том, не приютить ли к себе какие-то интересные команды из компаний, которым тяжело их содержать».

В компании ФОРС также стремятся к сокращению операционных расходов. Реализация инвестиционных проектов, рассчитанных на длительную перспективу, пока откладывается. По словам Николая Зезюлинского, этих мер должно быть достаточно для того, чтобы компания оставалась прибыльной, как и в предыдущие годы.

СЧАСТЛИВЫЙ IBS В отличие от КРОК, другой ведущий игрок рынка — компания IBS — отказалась от давно планирующегося переезда. Правда, она собиралась не в собственное здание, а в бизнес-центр Nordstar Tower, строящийся в районе станции метро «Беговая». Если бы планы не изменились, эта сделка по аренде офисной площади стала бы самой крупной на московском рынке.

Сергей Мацоцкий, генеральный директор IBS, рассказывает: «Нам повезло, мы очень вовремя отказались от этого проекта. Учитывая драматические изменения в кредитовании, капитальные затраты на его реализацию могли составить около \$40 млн». Компания также отказалась практически от всех инвестиционных проектов. «Сегодня спрос постоянно меняется, и вкладывать деньги в новые решения, перспектива востребованности которых неочевидна, не имеет смысла», — уверен господин Мацоцкий.

Также в компании приняли ряд мер для оптимизации управления наличным финансовым потоком — ужесточили контроль сроков оплаты дебиторской задолженности



ОПТИМИЗМ И НАДЕЖДА,
ЗВУЧАЩИЕ В РЕЧАХ ДИРЕКТОРОВ
ИТ-КОМПАНИЙ ЕЩЕ В НОЯБРЕ,
СМЕНИЛИСЬ УНЫНИЕМ

**ПО МНЕНИЮ АНАЛИТИКОВ,
СЕГМЕНТ ПО В 2009 ГОДУ
«ПРОСЯДЕТ» НА 54%,
ОБОРУДОВАНИЯ — НА 41%,
А РЫНОК ИТ-УСЛУГ УПАДЕТ НА 50%
В ДОЛЛАРОВОМ ВЫРАЖЕНИИ**



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

В будущем году вступит в силу закон о персональных данных, а значит, деятельность компаний, которые не обеспечили защиту данных о клиенте, может быть приостановлена. При этом, по словам господина Бобровникова, все компании стали внимательнее относиться к любым затратам, поэтому требования стали жестче. Сильно возросло внимание к срокам окупаемости проектов. Все ориентированы на отдачу в течение года.

По этой причине КРОК делает акцент на наиболее востребованные в кризис решения, дающие быстрый результат и повышающие эффективность. «Это решения, которые мы уже внедряли в ряде организаций, — объясняет Борис Бобровников, — я не говорю о тиражируемых проектах, скорее о том, что наш опыт внедрения того или иного решения позволяет быстро развернуть его у заказчика из любой сферы деятельности. А это важно — организация получает инструмент для решения определенных бизнес-задач с минимальными временными и денежными затратами. И, кстати, это уже тенденция: ажиотаж первых кризисных месяцев, когда заказчики стремились сэкономить любой ценой, сменился агрегированной оценкой предложений ИТ-компаний». По данным недавно опубликованного в Америке опроса 1400 СIO (ИТ-директоров), около 50% компаний планируют инвестиции в этом направлении. Особенно актуален этот вопрос в финансовых и логистических компаниях. Сейчас как никог-



да актуальны проекты по виртуализации вычислительной инфраструктуры, особенно для крупных компаний.

Клиенты интересуются и инновационными решениями. Повысился интерес к технологиям мобильных центров обработки данных, используемых как для корпоративного пользования, так и для сдачи в аренду или предоставления аутсорсинговых услуг обработки данных. Востребованы услуги аутсорсинговых ЦОДов. Такой подход позволяет заказчику в случае необходимости развить свои информационные системы без вложений в инженерную инфраструктуру или, наоборот, сократить количество стоек и затраты. Кроме того, появляется возможность использования технологии Software as a service, а не прямое лицензирование софта.

По мнению Бориса Вольпе, мы присутствуем при формировании новой реальности. В ней компании вынуждены менять свои стратегии. При этом лишь малое число из них совсем отказывается от внедрений, так как в среднем ИТ-бюджет российской компании не превышает 0,8–2,5% от ее оборота. В целом, по мнению господина Вольпе, можно говорить о сокращении объема внедрений на величину от 15 до 25–30% в зависимости от стратегии заказчика и отрасли. Добро пожаловать в новую бизнес-реальность. ■

КОМПАНИИ ТЕПЕРЬ БОЛЬШЕ ХОТЯТ УПРАВЛЯТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ КРИТИЧНЫХ ПРОЦЕССОВ

«УРОВЕНЬ ДОХОДОВ УПАЛ, И НАДОЛГО»

ПОЛГОДА НАЗАД АНАЛИТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО IDC ПРОГНОЗИРОВАЛО СПАД НА ИТ-РЫНКЕ В 2009 ГОДУ НА 22%. ОДНАКО ВЕСНОЙ ЭТИ ЦИФРЫ ПРИШЛОСЬ ПЕРЕСМОТРЕТЬ — ТЕПЕРЬ ЭКСПЕРТЫ ОЖИДАЮТ ПРОВАЛ В 44%. КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ СВЕТЛАНА РАГИМОВА ВЫЯСНИЛА У РОБЕРТА ФАРИША, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТА IDC В РОССИИ И СТРАНАХ СНГ, ЧТО ЗАСТАВИЛО КОМПАНИЮ ИЗМЕНИТЬ ПРОГНОЗЫ.



РОБЕРТ ФАРИШ,
ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ IDC
В РОССИИ И СТРАНАХ СНГ

уровень конкуренции сильно вырос, рынок тендеров стал гораздо острее из-за уменьшения количества проектов. Во-вторых, на корпоративном рынке стало намного меньше клиентов, располагающих деньгами на обновление инфраструктуры. Можно выделить несколько направлений, на которых пока имеет смысл концентрироваться, — договоры на обслуживание сложной техники и ПО, ИТ-безопасность, управление инфраструктурой предприятий, консалтинг, позволяющий понять, как сократить расходы с помощью ИТ-средств.

ВГ: А что происходит с иностранными компаниями, ведущими деятельность на российском рынке?

Р. Ф.: У западных компаний, как правило, имеется большой каталог продуктов и решений. Но если раньше они

ВГ: Как кризис повлиял на российские ИТ-компании и рынок в целом?

РОБЕРТ ФАРИШ: На рынке, по сути, есть два типа игроков — это российские интеграторы и иностранные компании. Никто не знает, как долго продлится кризис, поэтому оптимальной стратегии у первых до сих пор нет. Нам пришлось поменять прогнозы, сделанные в декабре прошлого года, потому как сейчас ситуация изменилась. Во-первых,

продавали буквально все, то сейчас приходится делать акцент именно на тех продуктах, которые нужны клиентам больше всего. Например, если компания предоставляет системы хранения данных, то до кризиса она акцентировалась на построении инфраструктуры. Теперь приходится уделять внимание эффективности использования СХД, предлагать продукты дедубликации, позволяющие экономить место на диске. Проектов по внедрению ERP почти не стало, основной упор приходится на BI и CRM. А также все остальные решения, которые уменьшают стоимость владения инфраструктурой.

ВГ: Насколько сильны позиции ведущих игроков рынка?

Р. Ф.: У IBS очень развит консалтинг, поэтому компания может эффективно продавать решения для сокращения издержек клиентов, например продукты Business Intelligence. КРОК хорошо представлена на рынке ИТ-инфраструктуры — интегратор разработал ряд специальных антикризисных предложений, например аутсорсинг управления приложениями. Если компания хочет сократить свой ИТ-отдел, а управлять сложной программной платформой становится некому, КРОК может предоставить своих специалистов для поддержания этой работы.

ВГ: Что конкретно изменилось на рынке по сравнению с ситуацией полугодовой давности?

Р. Ф.: Стало ясно, что надо менять психологию бизнеса. Рынок теперь нуждается в меньшем количестве профессионалов, а их средняя стоимость упала. Владельцы бизнесов должны понять: уровень доходов упал, и надолго. Продавцам следует научиться быстрее реагировать на нужды

клиентов, а ИТ-директора теперь вместо того, чтобы решать проблему путем закупки нового оборудования, должны повышать эффективность старой инфраструктуры.

ВГ: Прогнозируете ли вы активную консолидацию рынка, увеличение количества сделок M&A среди ИТ-компаний? Или сейчас на это просто нет денег?

Р. Ф.: Консолидация на рынке началась задолго до кризиса и, безусловно, продолжится дальше. Настоящий момент ценен тем, что ИТ-компании больше никто не покупает по довольно оптимистичным ценам. Сейчас компании концентрируют внимание скорее на поддержании жизнеспособности в долгосрочной перспективе, нежели на расширении бизнеса. Одним из главных стимулов к консолидации на рынке ИТ-услуг было то, что крупнейшие российские заказчики требовали от своих поставщиков услуг широкого спектра. В настоящее время их приоритеты слегка изменились, и поставщики уже не испытывают такого давления, как раньше.

ВГ: Возможен ли выход новых ИТ-компаний на рынок или же уход западных компаний из России?

Р. Ф.: Кризис всегда открывает новые возможности, поэтому, я думаю, какие-то новые начинания будут иметь место. Тем не менее такая активность в этом году проявится позднее, когда ситуация прояснится. Спад на рынке ИТ в России произошел значительно быстрее, чем в большинстве других стран, где IDC проводит исследования. Для всех крупных игроков Россия по-прежнему стратегически важное направление и, с моей точки зрения, останется таким вне зависимости от развития кризиса. Возможно, отдельным компаниям придется скорректировать свои пла-

ны по инвестициям в России, но я сомневаюсь, что это приведет к уходу с рынка хотя бы одной крупной компании.

ВГ: Насколько тяжела ситуация на рынке софта? Увеличился ли «благодаря» кризису уровень пиратства?

Р. Ф.: По нашему прогнозу, спад рынка всех видов ПО в 2009 году будет более резким, чем снижение затрат на ИТ в целом. В то же время мы составляем прогнозы более чем по 30 сегментам рынка ПО, и тенденции в каждом из них сильно различаются. Спад затронет многие программные продукты, особенно инфраструктурные, необходимые для автоматизации предприятия или расширения его деятельности. В значительной степени это коснется ERP-систем и многих бизнес-приложений. Вероятно, столь же сильный спад будет наблюдаться в сегментах баз данных и ПО для управления контентом. С другой стороны, менее значительным будет сокращение расходов на ПО, необходимое для работы предприятия. Я имею в виду решения для бухгалтерий и защиты информации. Наконец, есть продукты, которые стали актуальны именно в текущих рыночных условиях. Это средства бизнес-аналитики, управления активами, трудовыми ресурсами, а также все решения, которые позволяют руководителю службы ИТ максимально повысить эффективность существующей аппаратной инфраструктуры.

Мы видим, что все пользователи ищут более дешевые решения для выполнения текущих задач. Это может означать переход от более сложных и дорогих решений к менее затратным, например выбор ПО с открытым кодом в качестве альтернативы. Вероятно, уровень пиратства в России сейчас перестанет снижаться, как это было в предыдущие два года.

В УСЛОВИЯХ КРАЙНЕ ОГРАНИЧЕННЫХ БЮДЖЕТОВ И ЗАДЕРЖЕК ПО ПЛАТЕЖАМ ИНТЕГРАТОРАМ ПРИХОДИТСЯ РАЗРАБАТЫВАТЬ ГИБКИЕ СХЕМЫ ОПЛАТЫ ПРОЕКТОВ, ДАВАТЬ СКИДКИ И ПОМОГАТЬ ЗАКАЗЧИКАМ С ПОИСКОМ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ОСОБАЯ ВЕНЧУРНАЯ МАГИЯ

КРИЗИСНАЯ ВЕСНА 2009 ГОДА ДЛЯ ВЕНЧУРНОЙ ИНДУСТРИИ ОТМЕЧЕНА СКАНДАЛОМ. ГОСУДАРСТВЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ВЕНЧУРНАЯ КОРПОРАЦИЯ (РВК) РАЗМЕСТИЛА 85% СВОИХ РЕСУРСОВ НА ДЕПОЗИТАХ В РАЗНЫХ БАНКАХ — И ЧЕРЕЗ НЕСКОЛЬКО МЕСЯЦЕВ БЮДЖЕТНЫЕ СРЕДСТВА ПОПОЛНИЛИСЬ ПРОЦЕНТАМИ В РАЗМЕРЕ БОЛЕЕ 2,5 МЛРД РУБЛЕЙ. ЗАТО ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ ПОЛУЧАЛИ ДЕНЬГИ С БОЛЬШИМ ОПОЗДАНИЕМ. НЕТ ХУДА БЕЗ ДОБРА: РВК ПРИДЕТСЯ УДЕЛЯТЬ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ ПОДДЕРЖКЕ СТАРТАПОВ. СВЕТЛАНА РАГИМОВА

В ОЖИДАНИИ ЗАКАЗА Кризис не мог не повлиять на ландшафт мирового и российского рынков инновационных технологий. Первая ласточка грядущих изменений — проверка Генпрокуратурой деятельности Российской венчурной корпорации, выявившая нецелевое использование 28 млрд рублей. А профиль компаний, получивших инвестиции, вызвал большие вопросы о целесообразности вложений некоторых фондов РВК.

Компания разместила 85% полученных от государства средств на депозитах в разных банках — и через несколько месяцев бюджетные средства пополнились процентами в размере более 2,5 млрд рублей. Многие инновационные проекты, отобранные для финансирования, получили свою часть денег с большим опозданием. А профиль компаний, получивших инвестиции, вызвал большие вопросы о целесообразности вложений некоторых фондов РВК.

Немудрено, что Генпрокуратура инициировала проверки в компании. Генеральный директор РВК Алексей Коробов 23 марта подал в отставку, объяснив, что «не сумел работать в условиях неопределенности».

Вся инновационная отрасль затаила дыхание: от того, как распорядится делом государственное ведомство, зависит все ее, отрасли, будущее. Единственное, что смущает в этой истории, РВК открыто объявляла о размещении денег на депозитах, а среди банков был проведен официальный конкурс. С чего ведома и согласия произошло нецелевое использование средств?

КАРТОШКА ВСЕМУ ГОЛОВА Фонды Российской венчурной корпорации создаются совместно с управляющими компаниями: государство вкладывает 49% капитала, частный инвестор — остальные 51%. Деятельность РВК началась в 2006 году, и к концу 2008 года подобным образом было сформировано семь фондов. Первый из них — «ВТБ фонд венчурный» — был создан в 2007 году. Правда, его деятельность вызывает большие вопросы — именно туда пришла с проверкой Генпрокуратура. Среди проектов, в которые вложился фонд, можно обнаружить, например, Погарскую картофельную фабрику, которая в декабре 2008 года на несколько миллионов евро купила три вальцевые сушилки для производства картофельных хлопьев. Также фонд вложился в другую инновационную разработку — презервативы, надеваемые одной рукой, а также компанию «Русские навигационные технологии», предоставляющую услуги спутникового наблюдения за автотранспортом, и проект самогревающейся

ДВИЖЕНИЯ БИЗНЕС-АНГЕЛОВ В РОССИИ ФАКТИЧЕСКИ НЕ СУЩЕСТВУЕТ. КРИЗИС МАЛО ПОВЛИЯЛ НА СТРУКТУРУ ЭТОГО КЛАССА ИНВЕТОРОВ, ПОТОМУ ЧТО РАНЬШЕ ЕЕ ПРОСТО НЕ БЫЛО

ся упаковки для пищи. Правда, из созданных с участием РВК семи венчурных фондов работу начали далеко не все.

Из годовых отчетов о деятельности РВК доступны лишь отчеты за 2006 и 2007 годы. О результатах работы в прошлом году ни одного официального документа нет. Ольга Ускова, президент Национальной ассоциации инноваций и развития информационных технологий (НАИРИТ), последние три года повторяет, что система работы РВК абсолютно неэффективна. «Используемая корпорацией схема „фонда фондов“ полностью снимает с участников ответственность за эффективность использования средств. Это порождает самую благоприятную атмосферу для коррупции и некомпетентности, в чем всем нам еще раз помогли убедиться последние проверки Генпрокуратуры», — говорит госпожа Ускова. По ее мнению, для решения этой проблемы недостаточно только смены гендиректора — следует изменить принципы работы РВК. «Мы бы предложили создать на базе корпорации несколько профильных фондов прямых инвестиций, каждый из которых специализировался бы на реализации проектов по одному из наиболее востребованных на мировом рынке технологических направлений», — рассуждает она. — Подобный формат работы обеспечил бы положение, когда именно руководители данных фондов несут ответственность за результаты запущенных инновационных проектов».

Участники рынка опасаются, что РВК и вовсе расформируют. Хотя на данном этапе это практически невозможно: компания взяла на себя обязательства по вкладам во все семь фондов. На прошедшей 18 апреля встрече с участием министра образования Андрея Фурсенко, главы «Роснано» Анатолия Чубайса и представителей РАН министр экономического развития Эльвира Набиуллина несколько раз упомянула три предприятия — РВК, «Роснано» и «Ростехнологии» — в качестве локомотивов инновационной индустрии. Однако изменение стратегии венчурной корпорации, скорее всего, состоится: госпожа Набиуллина заявила, что необходимо направить деятельность РВК на стартапы.

Еще на 2008 год было запланировано «расширение функций ОАО РВК по направлению разработки и внедрения механизма „посевного“ инвестирования средств ОАО в высокотехнологичные стартапы», сообщает официальный сайт компании. Но тогда этого не случилось — рынок надеется, что посевные фонды будут созданы в этом году. Тем более что кризис вызвал волну предпринимательской активности. Если бы механизмы инвестирования стартапов на ранних стадиях работали уже сейчас, то это

ЕСЛИ БЫ МЕХАНИЗМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ СТАРТАПОВ НА РАНИХ СТАДИЯХ РАБОТАЛИ УЖЕ СЕЙЧАС, ЭТО ЧАСТИЧНО РЕШИЛО БЫ ПРОБЛЕМУ ЗАНЯТОСТИ

частично решило бы проблему занятости уволенных с предприятий профессионалов. Не говоря о том, что таким образом проекты могли бы дорасти до уровня, интересного венчурным фондам.

АНГЕЛЫ-ХРАНИТЕЛИ Частные инвесторы используют возникшую ситуацию для выгодных вложений. Сейчас лучший момент для того, чтобы взять под крыло

какой-нибудь стартап с многообещающей идеей, но недостаточной ликвидностью и за сравнительно небольшие деньги получить крупную долю. В докризисное время это было почти невозможно. Предприниматели даже под голые идеи с непродуманной бизнес-моделью могли привлечь венчурный капитал. Теперь все наоборот: условия диктуют те, у кого есть деньги, а предпринимателям часто приходится принимать невыгодные условия, лишь бы →



АНДРЕЙ КОРОБОВ

ИЩЕТЕ РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА?
ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИМЕЮЩИЙСЯ ПОТЕНЦИАЛ!

**КОМПЛЕКСНОЕ РЕШЕНИЕ
ЗАДАЧ АНАЛИЗА, ПЛАНИРОВАНИЯ
И КОНТРОЛЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Индивидуальный подход

Глубокая предметная экспертиза

Отраслевой опыт

- Консолидация данных в масштабе предприятия
- Оперативное формирование отчетов
- Анализ данных в режиме реального времени
- Использование ресурсов существующих систем
- Актуальная и достоверная информация из единого источника
- Многоуровневая защита данных

Решение на базе передовых технологий в области создания корпоративного программного обеспечения Oracle Database и Oracle Fusion Middleware

ФОРС ЦЕНТР РАЗРАБОТКИ

ORACLE CERTIFIED ADVANTAGE PARTNER

bi.fors.ru www.fdc.ru

РЕКЛАМА



сохранить проект. Ольга Ускова отмечает, что число таких сделок увеличилось, просто пока фонды не разглашают подробности, опасаясь появления конкурентов. Профессиональный инвестор и бизнес-ангел Владислав Мартынов, совладелец компаний ITV, «Бонасорс» и WildApricot, жалуется на то, что множество компаний продолжает использовать в работе докризисные подходы: «Свежих идей у них нет, они приходят к инвестору только для того, чтобы спастись от нехватки средств. Здесь-то и проявляется положительная роль инвестора — именно он ставит вопрос о новых идеях, нестандартных шагах. Во время кризиса бизнес-ангелы становятся в буквальном смысле ангелами-хранителями».

Частный фонд Almaz Capital Partners, созданный Александром Галицким совместно с компанией Cisco, начал свою деятельность в самом начале кризиса. Первые проекты господин Галицкий обещал анонсировать в октябре, но произошло это только в марте. Фонд вложил средства в компанию Parallels, а также стартап Apollo Project. Однако на стоимость этих компаний кризис не повлиял. По словам Сергея Белоусова, генерального директора Parallels, сделка с Almaz Capital была подписана в сентябре прошлого года и только сейчас закрылась. Алексей Низовских, управляющий директор Apollo Project, сообщил, что его компания также начала общаться с фондом еще до наступления кризиса. «Бесспорно, из-за проблем в экономике нам пришлось пересмотреть планы развития, сокращать расходы, рационально планировать бюджеты, — рассказывает господин Низовских. — Но мы росли на свои средства, поэтому можно сказать, что изначально существовали в условиях, близких к кризисным». Финансовый кризис помог Apollo: компании удалось привлечь высококлассных специалистов, которые в другое время вряд ли пошли бы работать в подобный стартап. Пожалуй, для начинающих компаний это единственный положительный момент в кризисе.

ГОЛЬ НА ВЫДУМКИ ХИТРА

Однако на всех профессионалов вакансий в новых проектах, конечно, не хватит. Волна сокращений затронула в первую очередь инновационные и экспериментальные направления, которые компании развивали на перспективу. Многим профессионалам не осталось ничего другого, кроме как начать изобретать свои способы заработать. В похожих условиях когда-то появился Google, образованный в 1998 году и сумевший выжить во время краха доткомов 2000–2001 годов. Сергей Белоусов замечает, что именно кризис заставляет сильнее напрягать голову. «Поскольку идеи, как правило, приходят людям одновременно и срок их исполнения не вечен, то выживаемость стартапа сильно зависит от скорости реализации идеи», — утверждает господин Белоусов.

Мохаммед Гавдат, управляющий директор Google по перспективным рынкам, отмечает, что множество успешных и инновационных компаний было создано в условиях экономического спада. «В условиях кризиса наблюдается нехватка денег в обороте — как на уровне компании, так и в мировой экономике. Но это не значит, что во время кризиса бывает меньше блестящих идей, инноваций и стремлений», — говорит господин Гавдат. — Интернет обеспечивает начинающим компаниям огромное преимущество: новые, нестандартные и перспективные идеи могут быть представлены на рынке намного быстрее и эффективнее, чем в прежнее время». Представитель Google отмечает также, что с помощью разнообразных программ онлайн-рекламы, таких как, например, Google AdWords, начинающие компании могут рассказать потенциальным клиентам о себе быстрее, эффективнее и дешевле, чем когда-либо ранее.

Владислав Мартынов также отмечает рост числа обращений за инвестициями. По его словам, сейчас инве-

СЕЙЧАС ЛУЧШИЙ МОМЕНТ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ВЗЯТЬ ПОД КРЫЛО КАКОЙ-НИБУДЬ СТАРТАП С МНОГООБЕЩАЮЩЕЙ ИДЕЕЙ, НО НЕДОСТАТОЧНОЙ ЛИКВИДНОСТЬЮ И ЗА НЕБОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ ПОЛУЧИТЬ В НЕМ КРУПНУЮ ДОЛЮ



ВОЛНА СОКРАЩЕНИЙ ЗАТРОНУЛА В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ИННОВАЦИОННЫЕ И ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, КОТОРЫЕ КОМПАНИИ ОТКРЫВАЛИ НА ПЕРСПЕКТИВУ

стори отдают предпочтение сработавшимся небольшим командам перспективным продуктом, уже имеющим клиентов. Для таких компаний инвестиции и управленческая поддержка — это вопрос выживания. «Не менее интересной может быть средних размеров компания, испытывающая проблемы со средствами из-за кассового разрыва между выполнением проектов и их оплатой, — говорит он. — Инвестор помогает компании выжить за счет финансовых влиятий, а его связи и ресурсы обеспечивают нужный объем работ. За это акционеры-основатели делятся долей».

По словам господина Мартынова, на рынке до сих пор остаются компании, думающие, что им не нужна помощь: «За последние несколько месяцев я еще раз убедился в том, насколько плохо у нас развито понимание того, сколько может стоить бизнес. Бывает, что акционеры — основатели небольшой компании используют для оценки своего бизнеса докризисные модели. Очень трудно бывает им объяснить, что цена денег выросла и докризисные мультипликаторы больше не работают».

Некоторые стартапы, напротив, в условиях экономии денег клиентами чувствуют себя отлично. Поэтому снижать оценку таких проектов в связи с кризисом не имеет смысла. Например, компания WildApricot.com предоставляет функциональные возможности автоматизации различных ассоциаций по модели SaaS (Soft as a Service). «Этот сервис стоит конечному клиенту в среднем \$50 в месяц, тогда как раньше наши клиенты были вынужде-

ны покупать софт и лицензии конкурентов по цене от \$30 тыс. и выше, — рассказывает господин Мартынов. — Сейчас люди более внимательно относятся к расходам, поэтому и выбирают наш проект, получив тот же функционал за меньшие деньги».

УРОКИ ВЫЖИВАНИЯ

Дефицита инноваций во время кризиса вроде бы не наблюдается: по словам Ольги Усковой, разработчики выживают, работая втрое больше и интенсивно обучаясь. Не прекратились разработки российской операционной системы Phantom, которые ведет компания Digital Zone. Кирилл Готовцев, генеральный директор Digital Zone, уверяет, что кризис не нанес компании большого ущерба: «Конечно, было бы лучше, если бы мы могли тратить на разработку больше собственных средств, но в целом текущая динамика проекта нас практически устраивает». По его словам, сейчас разрабатываются самые базовые механизмы будущей ОС и обсуждается интерфейс: «Мы бы хотели показать кое-что широкой публике ближе к концу осени». Компанию интересуют инвестиции в проект, и она уже ведет переговоры с потенциальными партнерами, однако конкретные предложения пока не обсуждаются. Кирилл Готовцев считает, что кризис негативно повлиял на инновационную отрасль, но отмечает и другую его сторону: «Мне искренне кажется, что в конечном итоге кризис позитивно скажется на инновациях. Люди начнут вкладывать деньги в перспективу, а не туда, где можно прокрутить их с прибылью».

Бывший главный редактор сайта «Вебпланета» Денис Крючков основал проект «Хабрахабр» три года назад. За первые же несколько месяцев сайт набрал хорошую по-

сещаемость, а в конце 2006 — начале 2007 годов количество посетителей стало резко расти. «Когда сайт стал популярным, ко мне обращалось множество инвесторов, желающих вложиться в проект. С одним из них мы в итоге смогли договориться, и он до сих пор является акционером компании «Тематические медиа», издателя всех наших проектов». Кроме «Хабрахабра», господин Крючков принял участие в создании еще нескольких стартапов — «Автокадра» для автолюбителей, «Дрибблер» для любителей футбола. Совсем недавно стартовал проект «Респектива» — интернет-сообщество для людей, ведущих активный образ жизни. По выходным официальные фотографии проекта отправляются в модные клубы и фотографируют там людей, а затем дают им визитки и приглашают найти себя на снимках, которые публикуются на сайте «Респективы». Так постепенно формируется сообщество «клубящихся» людей.

Новые проекты пока не достигли требуемой для привлечения внимания рекламодателей посещаемости, но постепенно начинают выходить на нужный уровень. «Кризис, конечно, сказался на нашей деятельности: нам пришлось сократить нескольких человек, а также немного уменьшить зарплату. Кроме того, несколько идей так и не получили реализации, их пришлось «заморозить» и сконцентрироваться на уже работающих проектах», — рассказывает Денис Крючков.

Выручка «Тематических медиа» просела осенью и зимой, но уже в марте выросла, и теперь ожидаются лучшие результаты. Хотя сезонное падение было сильнее, чем обычно. «В общем и целом кризис сказался на отрасли таким образом, что теперь невозможно привлечь инвестиции под голую идею — необходим уже работающий

прототип, как минимум. Сейчас условия хороши тем, что каждый новый проект будет более продуманным и сразу ориентироваться на монетизацию, а не так, как раньше, когда создавались интернет-сервисы и основатели не знали, что с ними делать», — рассуждает господин Крючков. Когда он создавал «Хабрахабр», то был уверен, что потолком для проекта являются 10 тыс. посетителей в день — сейчас же сайт ежедневно посещает в среднем 130 тыс. человек.

Ольга Ускова с энтузиазмом рассказывает о других интересных разработках, которые есть на рынке. Например, о проекте по созданию технологии графического поиска изображения, аналогов которой в мире пока нет. Она «понимает», что изображено на картинке, способна осуществлять логический отбор и классификацию изображений. Такие системы помогут распознавать не только номера, но и марку автомобилей. По словам госпожи Усковой, имеется не менее десяти проектов, которые можно отнести к ряду революционных.

Представитель западного мира Мохаммед Гавдат считает, что Россия — страна с нераскрытым технологическим и интеллектуальным потенциалом. Но здесь нелегко получить доступ к финансированию своих идей. Именно в таком случае на помощь могут прийти бизнес-

ангелы. По словам господина Гавдата, основная задача таких людей — распознать потенциал и перспективу идеи и дать импульс ее развитию и реализации. Если обратиться к истории Google, то таким бизнес-ангелом можно назвать основателя SUN Энди Бехтольшейма, который в 1998 году поверил в талант, энтузиазм и инновационное предвидение Сергея и Ларри. Он выписал чек на тогда еще не существовавшую компанию Google Inc., которая появилась на свет буквально через пару недель. «Что касается венчурных инвесторов — это фонды или компании, которые инвестируют в стартапы, исходя из собственных стратегических интересов», — считает господин Гавдат. — Трудно говорить что-то о будущем в такое нестабильное время, но, возможно, известные предприниматели будут обращать больше внимания на стартапы. Инновации становятся более актуальными для преодоления последствий кризиса».

Проблема в том, что в нашей стране движения бизнес-ангелов фактически не существует. Кризис мало повлиял на структуру этого класса инвесторов, потому что раньше ее просто не было. Работа велась в индивидуальном режиме силами отдельных энтузиастов и меценатов. В том числе весьма известных и влиятельных российских олигархов, которые вместо покупки очеред-

ного автомобиля вкладывали деньги в симпатичные им научные идеи. В НАИРИТ надеются, что грамотная система сформируется в ближайшие года два — и тогда главной задачей будет приведение корпоративного законодательства, регулирующего деятельность бизнес-ангелов, в соответствие с общепринятыми мировыми стандартами.

СВОБОДА ДЕЙСТВИЙ Сергей Белоусов сравнивает развитие любых инноваций с возвращением талантливого ребенка — ему нужно предоставить определенную степень свободы, не давить и не пытаться одновременно делать из него Менделеева и Бубку. По словам эксперта, в рамках этого процесса очень важной частью является восстановление фундаментальной науки и создание критической массы талантов. «Скажем, в сегменте программного обеспечения все более или менее благополучно с инженерами и рядовыми разработчиками, а вот архитекторов, продукт- и проект-менеджеров в стране катастрофически не хватает, эта прослойка специалистов только формируется», — сокрушается господин Белоусов. — Поэтому не столь уж принципиально, чтобы компании были стопроцентно российскими, как этого жаждет государство». Строить инновационную экономи-

ку основатель Parallels рекомендует начинать в тех областях, где мы сильны, например в инжиниринге, с привлечением опыта, знаний разработок мирового уровня. Следующий, по мнению господина Белоусова, важный момент: строительство инновационной экономики должно происходить свободно, с как можно меньшими ограничениями со стороны государства для развития стартапов. Например, институт венчурных фондов достаточно хорошо подходит в качестве инструмента воспитания талантливых детей. Потому что он, с одной стороны, предоставляет необходимые ресурсы для развития экономики, с другой, накладывает минимальные ограничения на деятельность стартапов. «Государству имело бы смысл инвестировать не в один венчурный фонд, а в несколько профильных, имеющих четкую специализацию (IT, медицина и т. д.), предоставляя им свободу выбора предпринимательских объектов. Так это, во всяком случае, устроено в Израиле или Сингапуре — странах, наиболее схожих с Россией по уровню развития инновационной экономики. Глупо ожидать, что инновационная экономика возникнет у нас в один миг — это долгий, пошаговый процесс. Но с гораздо более быстрым и положительным итогом, чем могут считать пессимисты», — оптимистично заключает Сергей Белоусов. ■

«КРИЗИС ХОРОШО СТИМУЛИРУЕТ МОЗГИ»

НАШ БЫВШИЙ СООТЕЧЕСТВЕННИК АРТУР БАГАНОВ, ПРЕЗИДЕНТ ИНВЕСТИЦИОННОЙ И КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ BAGANOV INTERNATIONAL GROUP И ОСНОВАТЕЛЬ КРУПНЕЙШЕГО В США ОБЪЕДИНЕНИЯ БИЗНЕС-АНГЕЛОВ, ЛУЧШЕ ДРУГИХ ЗНАЕТ, КАК ЧУВСТВУЮТ СЕБЯ СТАРТАПЫ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА. ЭТИМ ЗНАНИЕМ ОН ПОДЕЛИЛСЯ С КОРРЕСПОНДЕНТОМ ВВ СВЕТЛАННОЙ РАГИМОВОЙ.



АРТУР БАГАНОВ,
ПРЕЗИДЕНТ
ИНВЕСТИЦИОННОЙ
И КОНСАЛТИНГОВОЙ
КОМПАНИИ BAGANOV
INTERNATIONAL GROUP

BUSINESS GUIDE: Многие считают мировой финансовый кризис благоприятным временем для развития стартапов — недаром Google появился и вырос именно после краха доткомов. Есть ли связь между плохими финансовыми условиями и шансами компании на успех?

АРТУР БАГАНОВ: Существует множество примеров успешных компаний, возникших именно во время кризиса. Но многие корпорации точно так же зародились в стабильный период, так что я бы не стал вы-

водить здесь какие-то логические связи. С другой стороны, интересные бизнесы могут успешно развиваться в кризис, потому что в такое время происходит сильная концентрация энергии. Специалисты теряют работу, перестают работать «на дядю» и начинают предпринимать что-то своими силами, потому что другого выхода нет. Кроме того, компании, появившиеся до кризиса, сейчас активно мобилизуют силы. Кризис хорошо стимулирует мозги. Можно провести аналогию с Великим постом: люди голодают не для похудания, а чтобы направить энергию вместо переваривания пищи на какие-то духовные вещи. Так же и во время постного периода в экономике — жирок сильно уменьшился, а мозговая деятельность стимулируется.

Конечно, нынешняя ситуация не очень хороша для стартапов. Каждому из них нужно финансирование, а вен-

чурные фонды и бизнес-ангелы стали более прижимистыми. Для большинства инноваторов нет возможности получить стартовый капитал, либо приходится отдавать долю большего размера. Однако в целом кризис является прекрасным стимулятором для прорыва уникальных технологий. Проекты отбираются тщательнее, так что есть время на отсев шелухи и поиск самородков. Но для «средних» стартапов времена плохие: их оценка падает.

BG: Что вы имеете в виду под «средним» стартапом?

А. Б.: Это значит, что стартап не хороший и не плохой — у него может быть потенциально прибыльная бизнес-модель, но не такая привлекательная, как у проектов с более высокой кратностью возврата инвестиций. Рынок ценных бумаг в США упал на 30–40%, а значит, многие инвесторы вышли из игры. Когда кошелек худеет, выбирать объект для вложений приходится более тщательно.

BG: И что будет дальше?

А. Б.: Сейчас наступил период выживания стартапов (startup survival). Компании, которые хотят получить инвестиции, должны иметь готовый продукт, а не только идею с хорошей командой. Нужна работающая бизнес-модель, которая приносит деньги. Никто сейчас не станет вкладываться в проект, который уходит «в минус», работает правило «наличность — всему голова». Кроме того, продукт должен быть настолько востребованным, чтобы потребители были готовы за него платить. Плохой пример — компании, продающие продукты роскоши, например бриллианты, яхты или элитную недвижимость. Их бизнес-модель может быть сколь угодно продуманной и приносить доход, однако продукт больше не является жизненно необходимым. А значит, такая компания мало интересна инвестору.

BG: То есть даже у крепких команд с хорошими идеями нет шансов получить инвестиции?

А. Б.: Я в начале года был в Стэнфорде на конференции, где собирались бизнес-ангелы и представители мировых венчурных фондов, и мы сошлись во мнении, что хорошая идея в любые времена найдет своего инвестора. Если технология, команда и рынок уникальны, то желающие вложить деньги найдутся. Вопрос только в том, что степень уникальности должна быть очень, очень высокой!

BG: Но ведь сейчас поток предложений сильно вырос, а значит, найти действительно гениальную идею стало сложнее?

А. Б.: Для неопытных инвесторов найти в шквале предложений хороший проект действительно может быть сложно. Но у тех, кто отсматривает 200–300 проектов в год, уже «рука набита». Принцип due diligence позволяет эффективно производить отсев проектов. Увеличение потока предложений это не страшно, ведь чем больше «сырья», тем больше шансов найти самородки.

BG: А у вас сейчас есть в разработке проекты в очереди на инвестирование?

А. Б.: Разумеется. Я являюсь одним из сооснователей и состою в совете директоров одного из крупнейших объединений инвесторов в США — Alliance of Angels. Так вот в прошлом году мы профинансировали 36 проектов, плюс к этому у нас было 5 успешных выводов капитала с прибылью — и это больше, чем у любых других инвестиционных сетей в США! На этот год мы тоже возлагаем определенные надежды.

BG: Насколько отстает Россия от США в плане венчурного инвестирования?

А. Б.: Разница настолько существенна, что сравнивать эти страны просто нельзя. Безусловно, в России всегда

были хорошие идеи, разработки и технологии. Однако между разработкой и стартапом лежит огромная пропасть. Мало кто в России задумывается, насколько возможно на основе той или иной гениальной технологии сделать компанию. Для успешного проекта необходим не только хороший продукт, но и команда, способная вывести его на рынок. А с этим проблема: инноваторов много, профессиональных предпринимателей и маркетологов мало.

Впрочем, за последние два-три года я наблюдаю в этой сфере большую активность. Государство вложило в строительство венчурной индустрии, но бизнес-ангельское движение сильно запаздывает с развитием. Государство начало строить дом сразу со второго этажа, но это малоэффективно. Сейчас на рынке ведутся разговоры о создании посевных фондов, и это может стабилизировать многоэтажное здание инвестиционных потоков. Нужен механизм выращивания инновационных проектов на самых ранних стадиях. Ведь сначала проекты финансируют именно посевные фонды и бизнес-ангелы, и уже только затем за них берутся венчурные фонды.

BG: Вы могли бы сказать, насколько вообще у России получается строить инвестиционную экономику?

А. Б.: Вся эта суматоха вокруг Российской венчурной компании весьма печальна. Она несколько деморализовала российских и западных инвесторов. Надеюсь, основанные РВК фонды все же получат деньги, а хорошие проекты будут профинансированы. И только через год уже можно будет давать комментарий, получается у страны или нет. Сейчас мы видим новорожденного ребенка — насколько он будет здоровым и красивым, зависит от условий, в которых он будет расти. ■

ХОРОШАЯ ИДЕЯ В ЛЮБЫЕ ВРЕМЕНА НАЙДЕТ СВОЕГО ИНВЕСТОРА. ЕСЛИ ТЕХНОЛОГИЯ, КОМАНДА И РЫНОК УНИКАЛЬНЫ, ТО ЖЕЛАЮЩИЕ ВЛОЖИТЬ ДЕНЬГИ НАЙДУТСЯ. ВОПРОС ТОЛЬКО В ТОМ, ЧТО СТЕПЕНЬ УНИКАЛЬНОСТИ ДОЛЖНА БЫТЬ ОЧЕНЬ, ОЧЕНЬ ВЫСОКОЙ!



СЛУЖБЫ СПАСЕНИЯ

КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ СВЕТЛАНА ХАНИНАЕВА ПОПЫТАЛАСЬ РАЗОБРАТЬСЯ В АНТИКРИЗИСНЫХ ТЕХНОЛОГИЧНЫХ СРЕДСТВАХ, СПОСОБНЫХ ПОМОЧЬ КОМПАНИИ СЭКОНОМИТЬ В ТЯЖЕЛОЕ ВРЕМЯ. В ЧАСТНОСТИ, К ТАКОВЫМ МОГУТ БЫТЬ ОТНЕСЕНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НА ОСНОВЕ ОТКРЫТОГО КОДА (OPEN SOURCE) И АУТСОРСИНГ ИТ-ПРОЦЕССОВ, КОТОРЫЙ ОКУПАЕТСЯ В ДЕСЯТИ СЛУЧАЯХ ИЗ ДЕСЯТИ.

ВИРТУАЛЬНЫЙ СОТРУДНИК Подавляющее большинство компаний предпочитает видеть сотрудников в офисе пять дней в неделю, и потому упоминание о фрилансерах вызывает у них вздох зависти. Сейчас самое время пойти навстречу сотрудникам: переход на удаленную работу может быть воспринят ими положительно даже при некотором уменьшении заработной платы.

Тем не менее компании не решаются на такой шаг, поскольку тут же возникает множество вопросов, один из которых — как проконтролировать занятость сотрудника?

Игорь Поляков, исполнительный директор локализационной студии Team Fifty Seven, применяющей технологии удаленной работы как в офисах России и Польши, так и по всему миру, считает, что решающий фактор в данном случае ответственность работника: «Благодаря большому количеству сотрудников и партнеров по всему миру мы можем достаточно оперативно реагировать, когда что-то идет не так. На качестве работы это не сказывается — мы держим свою планку работ, порой даже исправляя ситуацию за свой счет».

При аудите производительности труда сотрудников часто выясняется, что объем работы не всегда соответствует полной ставке. В этом случае имеет смысл отказаться от штатного работника либо сотрудничать с ним на проектной основе. Либо воспользоваться услугами фрилансеров. По мнению Игоря Полякова, это позволяет использовать средства компании более эффективно: «Не набирая в штат на постоянную работу переводчиков и давая им возможность работать удаленно, мы экономим не только деньги, но и время. Сотрудничая с партнерами в разных странах, мы можем выбирать лучших и отсеиваем всех, кто просто хочет сидеть в офисе и ничего не делать».

ЛУЧШЕЕ — ВРАГ ХОРОШЕГО В период развития компании активно закупают программное обеспечение. Очень часто количество пользователей при покупке указывается «с запасом», а продление таких лицензий производится автоматически. Между тем разница в стоимости 50 и 100 лицензий на популярный пакет организации документооборота и совместной работы Lotus Notes может составить десятки тысяч долларов в год. В том случае, если количество пользователей сократилось, разумным шагом будет обновление контракта с поставщиками ПО с учетом кадровых изменений.

Программное обеспечение на основе открытого кода (open source) может сослужить неплохую службу в деле экономии корпоративного бюджета. Практически все привычные офисному работнику программы — от офисного пакета до операционной системы — заменяются на бесплатные аналоги. К примеру, замена связки Microsoft Windows Vista и Office на Linux и OpenOffice позволит сэкономить около 16 тыс. рублей в расчете на одного сотрудника. На open source можно построить всю корпоративную сеть, существенно сэкономив на стоимости ПО. Главное здесь — необходимость иметь в штате высококвалифицированного сотрудника с большим опытом установки и эксплуатации приложений с открытым кодом. Ошибки в настройке почтового сервера или брандмауэра могут привести к потере информации. Кроме того, работникам придется потратить много вре-

СЕЙЧАС САМОЕ ВРЕМЯ ПОЙТИ НАВСТРЕЧУ СОТРУДНИКАМ: ПЕРЕХОД НА УДАЛЕННУЮ РАБОТУ, СКОРЕЕ ВСЕГО, БУДЕТ ВОСПРИНЯТ РАБОТНИКАМИ ВЕСЬМА ПОЛОЖИТЕЛЬНО, ДАЖЕ ПРИ НЕКОТОРОМ УМЕНЬШЕНИИ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ



ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА ИТ-УСЛУГ И ИТ-АУТСОРСИНГА (\$ МЛРД) ИСТОЧНИК: IDC, 2009.

мени на освоение новых программ. В некоторых случаях замена ПО от лидера индустрии на более дешевый аналог позволяет снизить затраты на 50% без функциональных потерь.

СЕРВИС ДЕШЕВЛЕ Исследование, проведенное Gartner, показало: несмотря на общее снижение расходов компаний на ИТ, составившее 3,8%, некоторые области рынка высоких технологий растут благодаря востребованности предлагаемых решений. К таковым, в частности, относятся инструменты для проведения интернет-конференций и совместной работы. Из удобных бесплатных решений можно отметить, к примеру, сервисы Google (Google Docs, Google Analytics и т. д.), позволяющие осуществлять одновременный просмотр и изменение документов, а также предоставляющие другие возможности для удаленной работы.



ОБЪЕМЫ И ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА ИТ-АУТСОРСИНГА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ ИСТОЧНИК: GARTNER.

Кроме того, отмечается рост популярности приложений, работающих по схеме SaaS (Soft as a Service). В таких случаях компания платит не за покупку программного обеспечения, а за его аренду. SaaS позволяет автоматизировать процессы, не относящиеся к числу основных, которые обычно находятся в зоне ответственности ИТ-департамента. В частности, в среднем и малом бизнесе использование такого сервиса позволяет заменить ERP-систему, на дорогостоящее внедрение которой ушли бы многие месяцы.

В исследовании консалтинговой компании Capgemini сообщается, что аутсорсинг ИТ-процессов окупается в десяти случаях из десяти. Так, 85% респондентов сэкономили на его использовании как минимум столько же, сколько на него потратили, а 26,4% компаний достигли стопроцентного возврата инвестиций, сэкономив в два ра-

за больше, чем потратили. Более того, 94,8% респондентов смогли увеличить акционерную стоимость своих компаний посредством аутсорсинга. Андрей Шабанов, управляющий директор компании UCMS Group СНГ, утверждает: «Общие затраты на использование SaaS-систем значительно меньше инвестиций в проекты автоматизации того или иного вида деятельности предприятия. При этом они предсказуемы и постоянны в течение длительного времени. И для некоторых заказчиков эта особенность является не последней причиной перехода к модели SaaS».

Существенным достоинством модели является крайне малый срок внедрения системы: пилотный образец, развернутый на стороне поставщика услуг, доступен заказчику сразу же после выдачи логина и пароля. Безусловно, на доработку системы под нужды определенного заказчика также требуется время, но значительно меньшее, нежели месяцы и годы, уходящие на внедрение ERP-систем. К примеру, в компании Ehrmann с 2002 года используется аутсорсинг расчета заработной платы. Пользуясь сервисом, Ehrmann экономит на содержании ИТ-специалистов, дополнительных позиций в бухгалтерии и, наконец, приобретении и поддержке ERP-модуля с аналогичными функциями.

«В условиях экономического кризиса особенно актуально еще одно преимущество SaaS. Приобретая лицензию на оффлайн-системы, заказчик вынужден делать единовременные и довольно крупные инвестиции в проект, — говорит господин Шабанов. — А в случае с SaaS программное обеспечение оплачивается небольшими порциями за каждый период использования системы».

Подход, безусловно выгодный тем, что удешевляет решение, налагает при этом определенные ограничения: поскольку поставщик услуги одновременно продает ее множеству компаний, такие решения являются тиражируемыми. Это значит, что, хотя некоторая адаптация услуги под нужды заказчика возможна, полная функциональная перестройка системы, как в случае с ERP-решениями, будет экономически невыгодна. Кроме того, при использовании традиционного ПО можно, оставив в компании работающее решение, сменить интегратора, чего нельзя сделать в случае с SaaS: как правило, в роли поставщика услуг здесь выступает сам разработчик или единственный на территории страны интегратор. К тому же, если ведется постоянная работа с филиалами в регионах, не стоит забывать о необходимости широкополосного подключения к интернету для нормального функционирования сервиса. В остальном SaaS — концепция, на которую стоит обратить внимание в целях экономии бюджета.

Решение проблемы экономии средств часто лежит на поверхности. Следящий за развитием технологий руководитель всегда найдет метод, благодаря которому компания сможет выйти из самой сложной ситуации. Нелегкая работа по оптимизации ресурсов компании с помощью информационных технологий в чем-то напоминает чистку авгиевых конюшен, но в конечном счете позволяет сэкономить существенные средства — и, возможно, даже оставить в компании сотрудников, которых из-за дефицита бюджета предполагалось сократить. ■



БУДУЩЕЕ ВОЗМОЖНОЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН НА ИТ-АУТСОРСИНГ В 2009–2010 ГОДАХ	
УСЛУГИ ПО АУТСОРСИНГУ ИТ-ИНФРАСТРУКТУРЫ	СНИЖЕНИЕ СРЕДНИХ ЦЕН
АУТСОРСИНГ ЦЕНТРОВ ОБРАБОТКИ ДАННЫХ	ОТ 5% ДО 15%
ПОДДЕРЖКА ПК И ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	ОТ 5% ДО 10%
ОБСЛУЖИВАНИЕ СЕТИ	ОТ 10% ДО 15%
ХОСТИНГ ПРИЛОЖЕНИЙ	ОТ 10% ДО 20%

ИСТОЧНИК: GARTNER.



РАННИЕ ПТАШКИ

ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВА ПОКЛОННИКОВ ЛЮБИМОГО БРЕНДА РАЗМНОЖАЮТСЯ НА УДИВЛЕНИЕ БЫСТРО. В СЕРЕДИНЕ АПРЕЛЯ «КЛУБ ВЛАДЕЛЬЦЕВ NOKIA» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» НАСЧИТЫВАЛ 930 ТЫС. ЧЕЛОВЕК. ПРИЧЕМ САМИ ФИННЫ НЕ ИМЕЮТ К ЭТОМУ НИ МАЛЕЙШЕГО ОТНОШЕНИЯ — «КЛУБ» ВОЗНИК СТИХИЙНО И РАЗВИВАЕТСЯ САМОСТОЯТЕЛЬНО. ЧТО ЭТО — МОДНОЕ ВРЕМЕННОЕ ЯВЛЕНИЕ ИЛИ ВОЗНИКШЕЕ НИОТКУДА МАРКЕТИНГОВОЕ ЭЛЬДОРАДО XXI ВЕКА?

ЕВГЕНИЙ ЧЕРЕШНЕВ

ИМЯ ИМ — EARLY ADOPTERS Каких-то 20 лет назад бурлаками, тянущими за собой неповоротливую рыночную баржу, являлись крупнейшие мировые бренды. Вкладывая миллионы долларов в маркетинговые, социологические и научные исследования, они научились создавать востребованные продукты раньше, чем пользователи успевали о них возмечтать. Технологии продвижения эволюционировали еще быстрее: к концу XX века каждый житель мегаполиса ежедневно получал сотни предложений разной степени привлекательности через все доступные каналы информации. Идеологическая атака не могла не дать результатов — за последние 20 лет на свет появилось целое поколение, возвращенное круглосуточно культивируемой заповедью «возлюби бренд свой». Самые искусные превратились в преданных фанатов, жадно поглощающих новинки рынка, сравнивающих технические характеристики устройств, их достоинства и недостатки, но главное — передающих эту информацию друзьям и знакомым в формате сарафанного радио. Эта категория потребителей получила название early adopters («ранние последователи»). Любая хайтек-компания мечтает наладить с ними контакт и использовать для продвижения своей продукции. Однако работа с early adopters — подлинное искусство, доступное далеко не всем.

В БАНЕ И ИНТЕРНЕТЕ ГЕНЕРАЛОВ НЕТ?

С появлением социальных сетей и блогостингов вроде «Живого журнала», «Одноклассников.ру» и проч. пользователи сети бросились делиться с себе подобными мельчайшими подробностями своей жизни, в том числе любовью к мобильным телефонам, ноутбукам и прочей технике. Вскоре круг их общения стал расширяться, появились так называемые блоги-тысячники. Фанаты стали объединяться в группы по интересам — так возник, например, тот самый «Клуб владельцев Nokia». Подключившись к подобному кругу, пользователь получал доступ к тематическим форумам, обсуждениям новинок, новостей, слухов, сплетен, достоинств и, что важнее, объективных недостатков продуктов бренда. Однажды почувствовав себя в кругу опытных пользователей, обменивающихся объективной и достоверной информацией, взятой отнюдь не из пресс-релизов заинтересованной компании, человек эту ценность бережет и развивает.

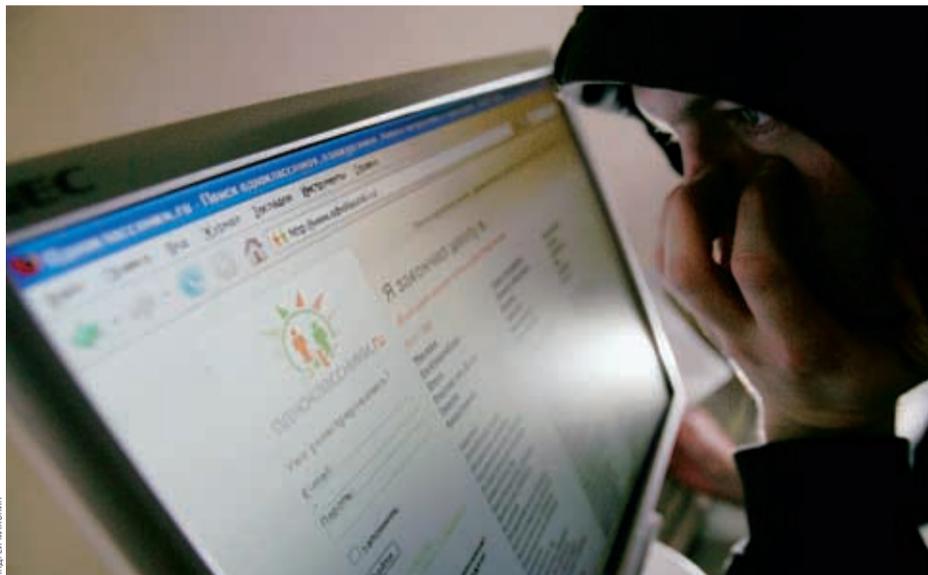
Сегодня таких сообществ тысячи. Они существуют как на базе известных социальных сетей, так и отдельно — любой желающий может создать свой независимый блог, заплатив \$20 за доменное имя, 150 рублей в месяц за хостинг и скачав бесплатное программное обеспечение для управления сайтом. А можно и вовсе сэкономить, создав сообщество на базе уже существующих блог-хостингов. Пример — сообщество ru_samsung в Livejournal, насчитывающее более 1 тыс. участников.

Пользователи подобных сообществ, как правило, не имеют никакой финансовой мотивации — в первую очередь их мотивирует сама возможность высказать свое авторитетное мнение и быть услышанными. Для компании-производителя

ВЫПУСТИВ НА РЫНОК НЕКАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ, КОМПАНИЯ РИСКУЕТ СВОИМ РЕНОМЕ: ЕСЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ УЛИЧАТ ЕЕ В ЭТОМ, ПРОЩЕ БУДЕТ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПРОДАЖ МОДЕЛИ В ДАННОМ РЕГИОНЕ, ЧЕМ РЕАБИЛИТИРОВАТЬ СЕБЯ В ГЛАЗАХ ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕСТВЕННОСТИ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВА РАБОТАЮТ ПО СВОИМ ПРАВИЛАМ И КОНТРОЛЮ НЕ ПОДАДУТСЯ

	2005	2004	2003
НА EARLY ADOPTERS	29	27	22
НА МАССОВЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	56	62	59
НА ПОЗДНИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ	16	11	19

НА КОГО ОРИЕНТИРОВАНЫ ТЕХНОЛОГИИ ВАШЕЙ КОМПАНИИ? ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ ОПРОСОВ КОМПАНИИ CIOINSIGHT.

ля подобное поведение — палка о двух концах. С одной стороны, выпустив на рынок некачественный или неконкурентоспособный продукт, компания рискует своим репутационным капиталом: пользователи уличат ее в этом, проще будет отказаться от продаж модели в данном регионе, чем реабилитировать себя в глазах интернет-общественности. С другой — полемика искусственных пользователей, в особенности негативная, является источником бесценной маркетинговой информации, за которую раньше компаниям приходилось выкладывать внушительные суммы профессиональным исследовательским агентствам. Причем на постоянной основе.

КРИЗИС НА РУКУ В условиях кризиса правильная работа с early adopters — прекрасная возможность оптимизировать расходы компании на маркетинг и PR. Однако необходимо учесть, что онлайн-сообщества работают по своим правилам и контролю не поддаются. Можно дружить с модераторами клубов, приглашая их на великолепные офлайн-мероприятия. Но если информация будет подана компанией пресно, это будет пустой тратой времени.

Компания должна держать руку «на пульсе», так как онлайн-сообщества реагируют на события моментально, и для того чтобы вовремя поучаствовать в нужной дискуссии или

«РАБОТА В БЛОГСОФЕРЕ, КАЖДЫЙ РАЗ ИСПЫТЫВАЕШЬ СЕБЯ»

Компания Nokia одной из первых в России наладила контакт с блогерами и лидерами мнений среди пользователей. Корреспондент ВГ ЕВГЕНИЙ ЧЕРЕШНЕВ узнал у директора по связям с общественностью Nokia ВИКТОРИИ ЕРЕМИНОЙ, почему для IT-компаний является настолько важным общение с early adopters в блогах.



BUSINESS GUIDE: Не все компании осознают масштабы и темпы развития интернет-сообществ, и в большинстве случаев работа с early adopters не выходит за рамки каких-то робких попыток. Как это направление оценивает ваша компания?

ВИКТОРИЯ ЕРЕМИНА: Для нас работа с социальными сетями является стратегическим коммуникационным направлением. Сегодня блоги, коммуникационные сети, видеохостинги превратились из развлекательных площадок в реальный инструмент управления репутацией компании и, как следствие, в эффективный инструмент стимулирования продаж. Тем более для нас — Nokia предлагает не только мобильные телефоны, но и сервисы.

ВГ: В чем кроется секрет вашего интереса к отечественной блогосфере? В качестве аудитории?

В.Е.: Прежде всего блогосфера очень важна с точки зрения коммуникаций. Блоггер, советуя друзьям купить то или иное устройство или воспользоваться каким-нибудь сервисом, не рекламирует его, а лишь делится опытом. Таким отзывам доверяют гораздо больше, чем любой рекламе. Задача бренда и его консультантов — выстроить эффективный канал коммуникации с широким кругом таких потребителей-блогеров, лидеров мнений, а также группами лояльных поль-

пытаться нейтрализовать негатив, надо следить за циркулирующей информацией круглосуточно. Также необходимо активно использовать данный ресурс для семплинга, не боясь бесплатно раздавать тестовые образцы продукции активным представителям блогосферы. Этот способ приносит плоды, комментирует Наталья Царевская-Дякина, директор по связям с общественностью компании Yota: «Early adopters крайне важны, потому как фанаты новых технологий, которые первыми начинают использовать новые продукты и сервисы, очень быстро становятся агентами влияния. На таких техноманов, например, ориентирована программа „Yota Чемпионы“. Как только мы запустили свою сеть 4G (Mobile WiMAX) в Москве и Санкт-Петербурге, то сразу предложили всем желающим получить модем бесплатно и протестировать возможности сети. В итоге раздали 2 тыс. модемов. В течение нескольких месяцев мы постоянно общались с „чемпионами Yota“, давали задания по проверке покрытия, проводили встречи, приглашали их на мероприятия. Однажды попросили их прийти в выходной день со своими модемами к нашей базовой станции, чтобы протестировать работу сети при большой нагрузке. Народ откликнулся, и полевые испытания были успешно проведены. Разумеется, „чемпионы“ описывают результаты своего тестирования в блогах и форумах».

В условиях глобального кризиса все компании задумываются об оптимизации расходов на маркетинг и PR. 930 тыс. пользователей «Клуба владельцев Nokia» представляют собой аудиторию 20 специализированных российских журналов по теме мобильной связи. Всего таких сетей десятки, а вместе с авторскими блогами это миллионы потенциальных покупателей, лояльных и восприимчивых к изменениям бренда. Госпожа Царевская-Дякина предупреждает: «Обратная связь, пожалуй, обязательное условие программ такого рода. Мы специально использовали интернет-сообщества продвинутых пользователей для получения обратной связи. Например, оповестили сообщество „Хабрахабр“ о тестовом запуске сервиса „Yota Музыка“ и получили огромное количество отзывов, а также профессиональных рекомендаций и полезных советов. Эти советы помогают сделать сервис более „юзер-ориентированным“». Стоит ли работать с подобными интернет-сообществами, каждая из компаний должна решить самостоятельно. Но уже к концу года будет очевидно, кто сумел вовремя сделать ставку на будущее. ■

завателей. Насколько я знаю, мы стали первой компанией на локальном рынке, которая начала системно, а не проектно, работать в блогосфере в области PR. Мы работаем с блогерами и early adopters не только в интернете, но и в офлайн-режиме — приглашаем их на мероприятия, пресс-туры, даем новинки на тесты, проводим встречи с нашими специалистами. Также мы стараемся выстраивать отношения с модераторами группы «Клуб владельцев Nokia» социальной сети «ВКонтакте», основываясь на взаимном интересе: мы передаем ребятам новые аппараты на тест, а они доносят до широкой аудитории свой опыт, связанный с Nokia. Плюс поддержка сообщества MyNokia в «Живом журнале» и других сетях.

ВГ: Кто собирает и обрабатывает для вас всю эту информацию? Один из отделов компании или внешнее агентство?

В.Е.: Для этих целей у нас есть свой блог-секретарь, известный телеком-блогер Марина Акулич. Хочу подчеркнуть — она не является нашим штатным сотрудником или «проплаченным» блогером, хвалящим бренд без разбору, а просто консультирует нас в блогосфере. Она может выступать на форумах от имени компании и советовать, где и в каких дискуссиях Nokia может и должна принять участие.

ВГ: А чем отличается работа с early adopters от традиционных методов продвижения?

В.Е.: Блогосферу нельзя жестко контролировать или влиять на нее с помощью прямой рекламы. Это крайне быстрый с точки зрения распространения информации и неформальный канал. Работа в нем требует быстрой реакции, правильных сообщений и, главное, готовности к отсутствию инструментов влияния на блогеров и жесткой прямой критике с их стороны. Это тяжело, но интересно — каждый раз испытываешь себя, проверяешь, на что ты способен.

ЯБЛОКИ НЕ ДЛЯ ВСЕХ

СОГЛАСНО ФИНАНСОВЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ APPLE, ОБЩАЯ ВЫРУЧКА КОМПАНИИ ЗА ЧЕТВЕРТЫЙ КВАРТАЛ ПРОШЛОГО ГОДА ДОСТИГЛА РЕКОРДНЫХ ВЕЛИЧИН — \$10 МЛРД (ЗАМЕТИМ, ЭТО В УСЛОВИЯХ МАСШТАБНОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА). ОДНАКО ПОЗИЦИИ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОСТАЮТСЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНО СКРОМНЫМИ. ПОЧЕМУ? В ОСОБЕННОСТЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ КАЛИФОРНИЙСКОГО ГИГАНТА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ РАЗБИРАЛСЯ ЕВГЕНИЙ ЧЕРЕШНЕВ.

РАБОТА НАД ОШИБКАМИ Долгое время эксклюзивным представителем Apple на территории нашей страны оставалась компания Apple IMC Russia. Правда, вместо построения эффективной стратегии продаж компания ограничилась ввозом «яблочного» оборудования и его перепродажей по ценам, в два-три раза превосходящим указанным в «родном», американском интернет-магазине. Продажи пошли: изголодавшийся народ, насыщенный о культовом американском бренде, ждал Apple как манны небесной. О деятельности Apple IMC на рынке ходили легенды: работавшие на этом рынке СМИ практически не получали от компании ни пресс-релизов, ни новостей. Не было и рекламы продукции.

Правда, мало кто решался комментировать ситуацию: разве что Евгений Чичваркин в одном из интервью, данном „Ъ“ (см. номер от 9 марта 2007 года), и вовсе назвал Apple IMC Russia «какой-то вахтерской прокладкой между производителем и рынком». По его мнению, «если iPhone будет продвигаться в России так же, как iPod, ничего хорошего из этого не выйдет: в России доля рынка iPod в семь раз ниже, чем по всему миру. С iPhone в России все будет нормально в том случае, если Apple даст возможность дистрибуторам нормально продавать свой товар, вложится в рекламу, промоакции».

Признаки надвигающихся перемен возникли в 2006 году, когда Apple IMC Russia лишилась права использовать бренды Apple Center и Apple Store для своих магазинов. Также Apple, в свою очередь, объявила, что собирается самостоятельно выходить на отечественный рынок с магазинами Apple Store. Акционеры Apple IMC Russia решили активно наращивать количество точек продаж своей сети, видимо, для того, чтобы в последующем иметь возможность ее выгодной продажи американцам.

Однако кризис спутал все карты. 17 апреля домен Apple.ru все еще числился в базе за компанией Apple IMC Russia и не функционировал, а на следующий день уже принадлежал самой Apple и вел на русскоязычную версию американского сайта.

Впрочем, цены в магазинах пока остались прежними. Настольный компьютер iMac, стоящий в американском интернет-магазине \$1199, в России можно купить не менее чем за \$1930. Просьбу прокомментировать данное положение вещей Apple IMC Russia проигнорировала.

А пресс-служба Apple в России даже прислала „Ъ“ комментарий, в котором объяснила, что «компания не сможет дать развернутые ответы, поскольку основной акцент делает прежде всего на продуктах, нежели бизнесе. Официально Apple не обсуждала свои планы, показатели продаж, каналы дистрибуции и достижения на локальном рынке и не будет делать этого в будущем. Спикеров в России нет, как и в других странах — чтобы не было соблазна спекулировать на тему бизнеса».

Вплоть до 17 апреля информация о ценах на продукцию на русскоязычном сайте не указывалась — есть надежда, что калифорнийцы пересмотрят свою ценовую политику и предложат российскому рынку решение, устраивающее всех. Главное — не упустить момент, как это случилось с iPhone 3G.

БОЛЬШАЯ ТРОЙКА История выхода телефона iPhone на российский рынок покрыта мраком: все участники «большой тройки» сотовых операторов стараются избегать комментариев на эту тему.

В итоге стороны — как Apple, так и мобильные операторы — устали толочь воду в ступе и сговорились о продажах iPhone 3G, закрыв глаза на проблему с iTunes.

Каждый из сотовых операторов «большой тройки» по итогам заключенного с Apple контракта обязался выкупить фиксированное количество аппаратов на реализацию.

Совокупность факторов, таких, как высокая цена на аппараты (от \$1000) и насыщенность рынка «серыми» аппаратами, привела к печальным последствиям. За первую ночь продаж 3 октября 2008 года было реализовано всего 2,5 тыс. аппаратов, 40% от которых пришлось на «МегаФон», еще по 30% отошло «Вымпелкому» и МТС.

Первый оператор сделал ставку на «родную» модель продаж: вся стоимость телефона субсидировалась самим оператором в счет стоимости контракта с дорогой ежемесячной абонентской платой. Ведущий аналитик Mobile Research Group Эльдар Муртазин в конце года предсказывал, что за два года в России будет реализовано 3,5 млн iPhone при условии, что мобильные операторы будут использовать разные способы продвижения продукта.

Сколько их будет продано в действительности, остается только гадать.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ Почти во всем мире плееры iPod и телефоны iPhone продаются в связке с доступом к музыкальному интернет-магазину iTunes Music Store. Этот сервис занимает на рынке цифровой музыки лидирующую позицию — на него приходится до 76% покупаемых через сеть композиций. К середине апреля через него было скачано 975 млн песен. Весь дополнительный контент для плееров и телефонов Apple реализуется только через iTunes.

Но об использовании сервиса на территории России компании договориться пока не удалось. Проблема — в сложной системе расчетов с владельцами прав на распространяемый музыкальный контент. Российское законодательство иначе толкует понятия прав на произведения. Единственная возможность для российского пользователя приобрести что-либо в iTunes Store — воспользоваться заграничной банковской картой. На территории США закачка одной композиции в формате MP3 стоит 99 центов, и такая ситуация устраивает как саму компанию, так и правообладателей.

Эксперты едины во мнении, что при стоимости одного файла 5–10 рублей (порядка 20–30 центов) сервис iTunes мог бы стать популярным и в России. Однако для удовлетворения местных правообладателей цена должна составлять не менее \$2.

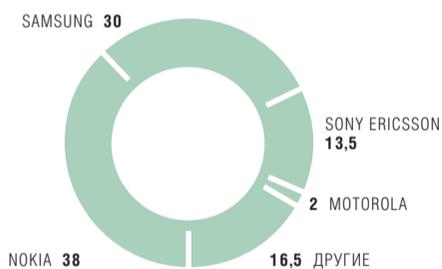
Разрубить этот гордиев узел весьма тяжело: многие думали, что iPhone появится на российском рынке лишь тогда, когда американцам удастся договориться с российскими музыкальными правообладателями.

Ну а пока уже в мае состоится официальное открытие конкурентного мультимедийного сервиса Ovi от компании Nokia, позволяющего скачивать игры, спутниковые карты и музыкальные файлы. С учетом того что доля Nokia на российском рынке мобильных телефонов еще в предыдущем году составляла 38%, по данным Mobile Research Group, очень скоро потенциальное открытие iTunes music store сможет пройти не замеченным для широкой публики. ■

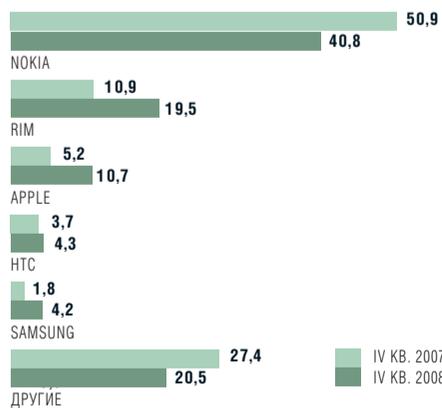
СТАВКА НА МОБИЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

По оценкам AC&M Consulting, доход от мобильного контента в первой половине 2008 года в России составил около \$260 млн, а объем рынка дополнительных услуг за тот же период — \$1,8 млрд. Руководитель отдела мобильных решений ИК «Финам» Константин Каменев сообщает, что ежегодный рост рынка контента составляет

20–25%. К 2012 году российский рынок, по прогнозам МТС, составит \$5,4 млрд, а рынок дополнительных услуг в целом — \$13,1 млрд.



ДОЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ СОТОВЫХ ТЕЛЕФОНОВ В РОССИИ В 2008 ГОДУ (%) ИСТОЧНИК: MOBILE RESEARCH GROUP.



ИЗМЕНЕНИЕ В РЕЙТИНГЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ (%) ИСТОЧНИК: GARTNER.



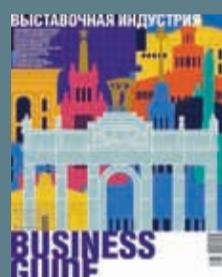
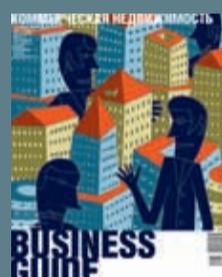
ИСТОРИЯ ВЫХОДА IPHONE НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПОКРЫТА МРАКОМ

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА
СМЕЖНИКИ
ИНВЕТОРЫ
КОНКУРЕНТЫ
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕСУРС



BUSINESS GUIDE



Настройте связь под каждого сотрудника.....

Корпоративная связь с учетом особенностей Вашей компании

- Федеральная линейка тарифных планов: «Генеральный», «Особый», «Универсальный»
- Выбор тарифа с учетом специфики работы Вашей компании и каждого отдельного сотрудника
- Набор дополнительных опций для каждого тарифа
- Услуги персонального менеджера: решение любых вопросов в индивидуальном порядке

У нас есть новые решения для Вашего бизнеса.

www.megaфон.ru

☎ 0555

Подробности в офисах продаж и обслуживания
и на сайте www.megaфон.ru. На правах рекламы.



МЕГАФОН
Будущее зависит от тебя