

КАК РАСТИ
БЫСТРЕЕ
РЫНКА

В начале нового года, подводя итоги года ушедшего, мы знакомим читателей с игроками рынка, результаты работы которых оказались лучше, чем у коллег. Как и за счет чего некоторые компании развиваются и растут быстрее рынка?

Intel устранил дефицит процессоров к сентябрю

Максим Белоус

Intel недооценила взрывной рост спроса на x86-процессоры в прошлом году. Это признали уже не только многие аналитики и партнеры в канале, но и руководство самой компании. С одной стороны, замечательно, что казавшийся безнадежно идущим на спад сегмент ИТ-рынка демонстрирует неожиданно позитивную динамику. С другой — если внезапно возросший спрос удовлетворить физически нечем, недополученные потенциальные прибыли оборачиваются для бизнеса убытками.

Ускользающие нанометры

Летом 2018 г. представители Intel указали на две причины внезапно проявившей себя нехватки x86-процессоров компании во всех ценовых категориях. Первая уже упоминалась: предвиденный рост спроса со стороны конечных заказчиков; в первую очередь крупных корпоративных. Вторая причина кроется в инертности производственного планирования, что неизбежно для столь крупного и технически сложного промышленного предприятия.

Дело в том, что Intel собиралась начать коммерческие поставки чипов, изготовленных по новейшей 10-нм технологии (архитектура Cannon Lake), еще в 2016 г. Не вышло: именно тогда налаженная почти за десяток лет модель «тик-так» дала по-настоящему серьезный сбой.

Окончание на с. 12 ■

Обновленная стратегия развития ИТ в России. Новый курс или логическое продолжение?

Наталья Басина

В конце 2018 г. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций представило проект обновленной стратегии развития ИТ-отрасли, охватывающей период 2019–2025 гг. с перспективой до 2036 г.¹ В документе подчеркивается: речь идет об актуализации стратегии 2014–2020 гг.² В нем больше внимания уделено вопросам импортозамещения программных продуктов для ОПК, госструктур и стратегически значимых предприятий. По мнению авторов проекта, отрасль ИТ России должна стать одной из важнейших точек роста российской экономики до 2036 г.

Новая стратегия предлагает учитывать «особый сценарий» развития ИТ в России, при котором долговременное обострение международной обстановки вынуждает ограничивать доступ к импортным продуктам. Так, госкомпаниям предписано к 2021 г. перейти на российский софт.

¹ http://www.tadviser.ru/images/f/f8/2019_strategy_9January.pdf.

² <http://government.ru/docs/8024/>.

Окончание на с. 8 ■

В центре внимания

4 Рост на фоне роста

Светлана Белова

Рынок

1 Intel устранил дефицит процессоров к сентябрю

Максим Белоус

1 Обновленная стратегия развития ИТ в России. Новый курс или логическое продолжение?

Наталья Басина

14 АйПиМатика: узкая специализация, широкий взгляд на рынок

CRN/Russian Edition. ИТ-бизнес

Учредитель и издатель ООО «СК ПРЕСС»

Редакция

Э. А. Золотова, директор

Э. А. Золотова, главный редактор

С. В. Белова, заместитель главного редактора

О. В. Марченко, коммерческий директор

Тел.: (495) 974-2260

E-mail: cnre@crn.ru

Распространение

ООО «СК ПРЕСС»

Тел.: (495) 974-2260

E-mail: cnre@crn.ru

Подписка

Тел.: (495) 974-2260

E-mail: cnre@crn.ru

Полное или частичное воспроизведение или размножение каким бы то ни было способом материалов, опубликованных в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения ООО «СК ПРЕСС». Издательство и редакция не несут ответственности за содержание публикуемых рекламных объявлений, за материалы, подготовленные сторонними организациями, а также не предоставляют информацию о деятельности фирм. Редакция приносит свои извинения читателям, на чьи письма она не имеет возможности ответить.

© ООО «СК ПРЕСС», 2019

109147, Москва,

ул. Марксистская, д. 34, к. 10.

Тел.: (495) 974-2260

E-mail: cnre@crn.ru

Свидетельство о регистрации СМИ —
ПИ № ФС 77 — 72810 от 25.05.2018 г.

CRN Russian Edition содержит статьи, фотографии, рисунки, схемы и иллюстрации («Контент»), публикуемые по лицензии от The Channel Company LLC.

Контент перепечатан с разрешения The Channel Company LLC. Copyright.

Copyright © 2019 The Channel Company LLC.

All rights reserved. Все права защищены.

Тираж 10200 экз.

Цена свободная.



Ты подписался на CRN express?

Подпишись на информационную рассылку CRN express!

CRN express это:

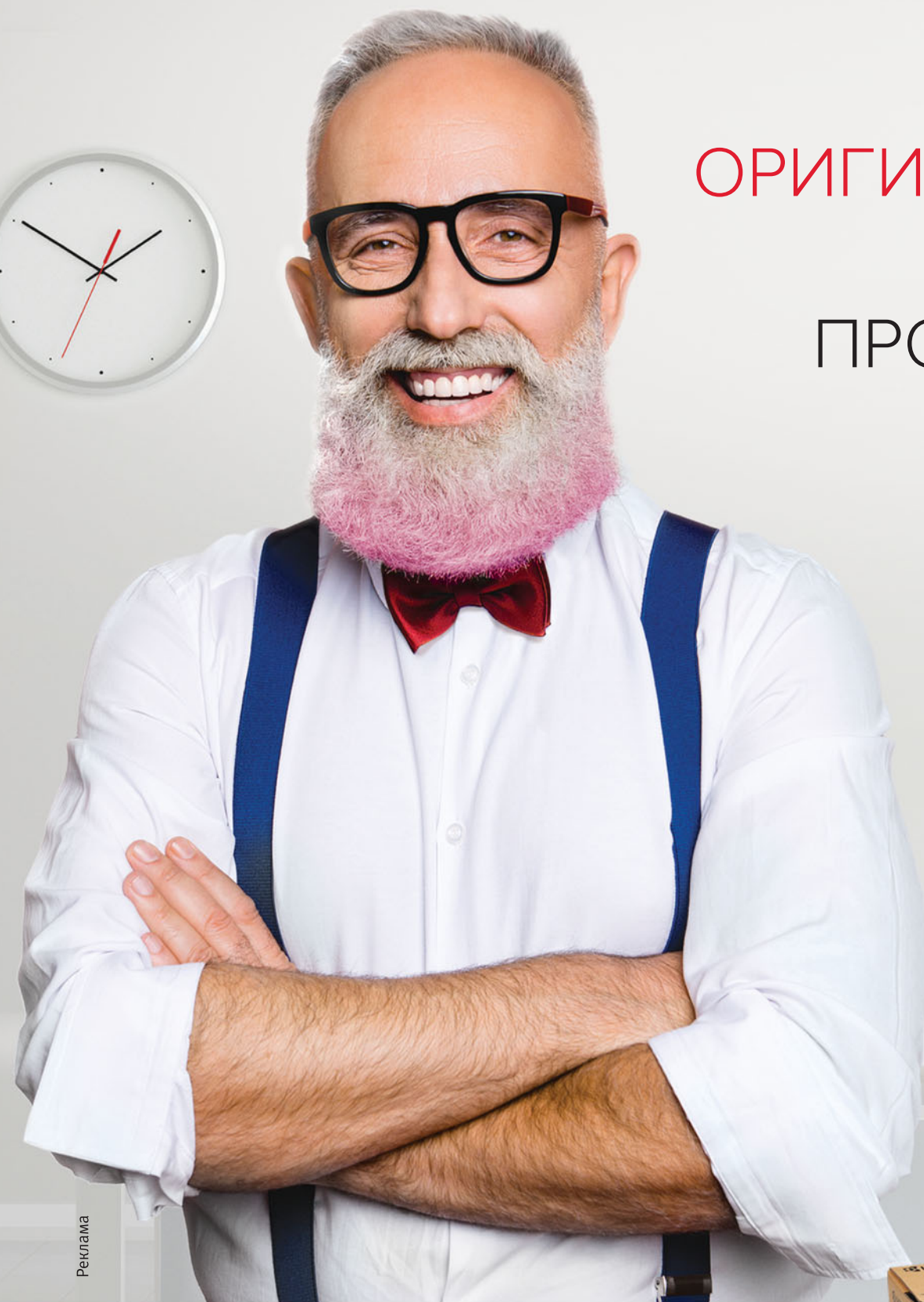
- самые *свежие новости* ИТ-бизнеса;
- оперативные сведения о *кадровых перестановках* на ИТ-рынке;
- объявления о выпуске *новых продуктов*;
- *фоторепортажи* с мероприятий ИТ-компаний;
- информация о *новых поступлениях* товара и *распродажах* на складах дистрибьюторов;
- возможность сравнить *маркетинговые программы* крупнейших дистрибьюторов по разнообразной продукции вендоров;
- *анонсы статей* последнего номера CRN/RE.

Для того чтобы подписаться на рассылку, достаточно указать адрес вашей электронной почты в разделе «Подписка на электронную версию» на сайте www.crn.ru.





ОРИГИНАЛЬНЫЙ ТОНЕР ПРОДЛЕВАЕТ ЖИЗНЬ



Реклама



Оригинальный тонер KYOCERA ориентирован на долговечное сохранение печатающего устройства в целом и его отдельных компонентов, что гарантирует высокую работоспособность принтеров и МФУ KYOCERA максимально долгое время.

Он разрабатывается под жестким контролем качества: при создании оригинального тонера ученые и специалисты KYOCERA руководствуются принципами безопасности человека и окружающей среды, отсутствия вреда для печатающего устройства, максимальной экологичности и экономичности. Оригинальный тонер всегда оптимизируется под определенную линейку устройств или под отдельные модели, чтобы соответствовать всем техническим требованиям машин и уменьшить изнашиваемость аппаратов.

Контакты:

Тел: +7 (495) 741 00 04 — Email: kdru-info@dru.kyocera.com

KYOCERA Document Solutions Russia — www.kyoceradocumentsolutions.ru

KYOCERA Document Solutions Inc.

www.kyoceradocumentsolutions.com



В центре внимания

Как расти быстрее рынка

Рост на фоне роста

Светлана Белова

В редакции CRN/RE есть традиция: в начале нового года, подводя итоги года ушедшего, знакомить читателей с игроками рынка, результаты работы которых оказались лучше, чем у их коллег.

Пока аналитики «колдуют» с цифрами, мы решили самостоятельно провести «черту роста» и рассказать о компаниях, бизнес которых в прошедшем году увеличился на 10% и более, и о том, благодаря чему этим игрокам удалось добиться таких результатов.

Мы задали представителям ИТ-компаний следующие вопросы:

1. На сколько процентов по сравнению с 2017 г. вырос оборот вашей компании в России в 2018 г.?

2. За счет чего растет бизнес? Какие направления развиваются наиболее активно?

3. Как меняется прибыльность бизнеса? Что вы предпринимаете, чтобы увеличить этот показатель? Стоит ли отказываться от нерастущих направлений в пользу растущих или «рубить сплеча» не следует?

4. Насколько рост вашего бизнеса связан с ростом российского рынка или отдельных его сегментов?

5. Какие товарные группы демонстрируют рост?

6¹. Какие из происходящих на российском рынке в 2018 г. качественных изменений оказали наибольшее влияние на развитие вашего бизнеса? А что из тенденций года помогло расти вашей компании еще быстрее?

7¹. В каких отраслях, где работают ваши заказчики, сегодня есть деньги? Кто из клиентов «сильнее других» заинтересован во внедрении ИТ? Есть ли у вас возможность влиять на «разморозку» проектов у ваших клиентов?

8¹. Как отражается (если отражается) на росте компании политика импортозамещения?

Axoft

Михаил Прибочий, генеральный директор компании:

1. Финансовый год в Axoft еще не завершен (новый начинается 1 апреля), промежуточные результаты оптимистичные: компания показала рост на четверть по отношению к прошлому году. Примечательно, что третий год подряд у нас растет маржинальность — ранее тренд устойчиво был обратным.

2. Основные драйверы бизнеса в 2018 г.: «информационная безопасность», «импортозамещение», «проектный бизнес», «инфраструктура», «экзотика», cloud. Также быстро растут продажи в странах СНГ.

ИБ — тренд последних лет — остается ключевым вопросом для всех организаций: государственных и коммерческих. Никто не решает экономить на безопасности, с каждым годом ужесточаются требования регуляторов и реалии рынка, а значит, требуются все новые продукты и услуги.

Импортозамещение — тема, «нарастающая» последние три-четыре года. Мы представляем интересы сотен компаний из реестра отечественных производителей, у нас есть удобные инструменты подбора продуктов-заменителей, мы предлагаем сервисы по тестированию решений и конкурентному переходу.

Проектная дистрибуция — продвижение технически сложных решений, где от нас кроме логистики и финансового плеча требуются «железо» на тестирование и помощь инженеров в проведении пилотных проектов, внедрении решений и технической поддержке. Здесь мы стали активными помощниками партнерской сети и предоставляем недостающие реселлерам ресурсы.

Поставка массовых продуктов и экзотики — здесь все просто: мы имеем действующие контракты с более чем 1 тыс. производителей в мире и можем поставлять партнерам почти всё.

Облака — общемировая тенденция. Данное направление в Axoft показывает пятикратный рост от года к году и вышло

на самокупаемость. Приятно, что облака интересуют как малых, так и крупных корпоративных заказчиков, и с помощью облачных технологий сейчас решаются практически любые задачи.

3. Прибыльность по готовым решениям, не требующим глубоких технических компетенций и внедрения, достигается за счет автоматизации и снижения себестоимости процесса. В проектах — за счет инженерных услуг: пилотирования, установки и технической поддержки. Сделаю ремарку: мы не конкурируем с нашими партнерами и не продаем напрямую заказчикам ни продукты, ни услуги.

Относительно нерастущих бизнесов — считаю, что от некоторых однозначно нужно избавляться. Много лет назад мы закрыли отдел по работе с розничными магазинами, посчитав данное направление малоперспективным. Время показало нашу правоту: сконцентрировавшись на автоматизации процесса продаж и работе с cloud, мы выиграли у ретроградов, продолжавших делать ставку на казавшиеся тогда привлекательными крупные федеральные сети.

4. Мы растем заметно быстрее рынка за счет активной и оперативной работы с перспективными направлениями, а также потому, что быстро расстаемся с неперспективными.

Brother

Саркис Басеян, директор департамента продаж и маркетинга:

1. Более 20%.

2. Несмотря на колебания валютных курсов в течение года, рыночная конъюнктура была более-менее стабильной, что позволило придерживаться нашего среднесрочного плана развития бизнеса. Наибольший рост мы наблюдали в поставках корпоративным заказчикам. Вместе с тем хорошими темпами росли продажи продуктов так называемого SOHO-сегмента.

3. Говоря о прибыльности бизнеса производителя, необходимо помнить, что в цепочке поставки и извлечения прибыли есть несколько звеньев: непосредственно завод-изготовитель, штаб-квартира, откуда руководят НИОКР, а также офис продаж

в конкретной стране. Поэтому справедливо рассматривать всю цепочку производства и поставки. В таких терминах в прошедшем году мы не видим серьезных изменений в прибыльности.

Решения о том, стоит ли отказываться от того или иного бизнеса, обычно принимает штаб-квартира, анализируя и оценивая ситуацию не в одной отдельно взятой стране, а глобально.

4. Рост отдельных сегментов рынка, несомненно, помог прибавить и нам, но больший вклад в это внесли эффективные усилия партнеров и команды Brother в широком смысле этого слова.

5. В нашем случае отмечался рост практически во всех группах продуктов, предлагаемых рынку. Из не вошедших в «растущую» группу стоит упомянуть лазерные устройства начального класса для домашнего применения. Как уже не раз отмечалось, низкий уровень использования оригинальных расходных материалов делает этот сегмент коммерчески менее интересным.

В последние годы мы наблюдаем удивительную ситуацию на рынке: именитые производители, продукты которых были самыми дорогими, теперь значительно снизили цены (по отношению к изделиям других производителей) и параллельно с этим не нарастили, а кое-где и потеряли рыночную долю. Это означает, что имя и бренд уже не имеют решающего значения при покупке печатающей техники: заказчики стали подходить к выбору вендора более рационально.

Delta Russia & CIS

Анастасия Киселева, директор по маркетингу в России и СНГ:

1. На 15%.

2. В 2018 г. росту бизнеса активно способствовал прошедший в Москве чемпионат мира по футболу. В рамках подготовки к нему были созданы несколько крупных инфраструктурных объектов. ИБП Delta Electronics обеспечили защиту критически важных систем. Кроме того, решения по электропитанию Delta использовались для защиты нескольких крупных корпоративных ЦОДов.

3. Средняя маржинальность не меняется. Это достигается

¹ Ответы на эти вопросы читайте на сайте www.crn.ru.



за счет перераспределения: низкая прибыльность одних продуктов и проектов компенсируется за счет других, более маржинальных.

5. Каждый год растут поставки комплексных решений. Заказчикам уже не нужны просто коробки или услуги по пусконаладке. В первую очередь им требуются комплексные аппаратно-программные решения, способные управлять всей инженерной инфраструктурой объекта. Кроме того, спросом пользуются услуги по аудиту и консалтингу, когда вендор предлагает клиенту не только продукты, но и экспертизу для модернизации существующей инфраструктуры или создания новой.

Huawei

Денис Сереченко, директор по сетевым решениям Huawei Enterprise в России:

Вендор не раскрывает информацию о динамике его бизнеса в России, но, по оценкам игроков рынка, сотрудничающих с Huawei Enterprise, в последнее время рост бизнеса компании в нашей стране исчислялся двузначными числами. — *Прим. автора.*

2. Активно и более-менее равномерно развиваются все направления: серверы, системы хранения данных, сетевое оборудование, инженерные системы и ВКС.

3. ИТ — не та область, где стоит быстро принимать решения, особенно основанные на успехе или неуспехе того или иного проекта, «рубить сплеча». Процесс исследований и разработок длится годами и не останавливается ни на минуту. И если какая-то технология не показывает феноменальные результаты сейчас, это не значит, что она не «выстрелит» в будущем.

Как частная компания, Huawei может себе позволить долгосрочные технологические инвестиции по всем стратегическим направлениям — от комплексных решений для операторов связи и корпоративных заказчиков до широкого спектра умных пользовательских устройств. Подобное движение «единым технологическим фронтом», объединение усилий и синергия, которая при этом достигается, дает возможность осуществлять технологические прорывы и в конечном счете лидировать в целом ряде областей.

4. Российский ИТ-рынок растет медленнее, чем Huawei, но растущий рынок, конечно, росту благоприятствует.

5. Все товарные группы приносят, и название бренда на сегодня играет очень важную роль в формировании отношения потребителя к конкретным решениям на B2B-рынке.

Сегодня общая узнаваемость бренда Huawei благодаря нашим пользовательским продуктам крайне высока. Причем наши устройства высокотехнологичны, они регулярно лидируют в различных тестах. Для ИТ-эксперта в области B2B — это, возможно, и не имеет решающего значения, но суммарное положительное отношение к марке очевидно.

«Марвел»

Надежда Пчелинцева, директор департамента «Сети и телекоммуникации», **Александр Розов**, директор департамента «Периферия, фото и аксессуары»:

1–2. В 2018 г. рост больше рынка показали: департамент «Периферия, фото и аксессуары» — на 15% (в розничном подразделении), а в проектом заметно прибавил — более 10% — департамент «Сети и телекоммуникации». Такой результат стал, во-первых, следствием роста самого рынка сетевых технологий и, в частности, сегмента информационной безопасности, а во-вторых, ряд вендоров департамента имеют большой потенциал и еще не достигли предела в плане своей рыночной доли.

3. Всегда есть направления, которые оказываются более востребованными, чем другие. Сегодня к таким можно отнести мультимедиа и беспроводной Интернет, если говорить о проектных продажах.

Нерастущие бизнесы так или иначе изживают себя сами.

Если какое-либо направление становится все более маржинальным, мы усиливаем команду за счет тех специалистов, которые работают с вендорами, переживающими период стагнации или падения. Это помогает быстро переориентироваться и заниматься в первую очередь прибыльными направлениями, при этом не теряя из виду другие, которые могут снова начать расти.

Один из путей увеличения прибыльности — продажа собственного сервиса технической поддержки. Дополнительные услуги высококвалифицированных инженеров, специализирующихся на решениях вендоров, весьма востребованы.

В большинстве розничных сегментов ситуация с прибыльностью выправляется. Например, позитивную динамику демонстрируют

печатные устройства, аксессуары для бытовых устройств и персональных компьютеров. Хорошая маржинальность у различных гаджетов, начиная с дронов и заканчивая электротранспортом. В этих условиях мы стремимся предлагать как можно более широкий набор финансовых инструментов, чтобы наши партнеры успевали за растущими трендами.

Снижение прибыльности бытовых устройств является следствием стремления некоторых вендоров снизить маржу дистрибьютора вплоть до исключения его из цепочки продаж, однако этот тренд нельзя назвать доминирующим на современном ИТ-рынке.

4–5. Многие производители департамента «Сети и телекоммуникации» показали двукратный рост. Однако учитывая, что в рамках этого департамента представлены вендоры нескольких сегментов ИТ-рынка, источники положительной динамики разные. Так, например, рост продаж оборудования Fortinet (в полтора раза по сравнению с предыдущим годом) обусловлен большой востребованностью решений в области ИБ. Мы росли быстрее рынка по направлению AUTO ID и увеличили оборот

на треть, а по светодиодным панелям — в пять раз.

В сегменте «Фото» произошло перераспределение ниш: от небольших фотоаппаратов в сторону сложных системных камер. Таким образом, вырос средний чек, и маржинальность осталась на приемлемом уровне. Это один из примеров, когда после серьезного падения рынок нашел компенсирующие точки роста и демонстрирует устойчивые обороты и прибыльность. То же самое можно сказать про ридеры: сейчас этот сегмент показывает хорошие обороты, есть возможность получать прибыль всем участникам канала.

OCS Distribution

Алексей Калинин, президент компании:

1. 10%.

2. Из основных драйверов, повлиявших на рост нашего бизнеса в прошлом году, можно выделить два. Бум строительства ЦОДов — растущий тренд последних пяти (примерно) лет и относительно молодое, но уже показывающее реальные результаты направление импортозамещения. Развитие облачных сервисов, увеличение объемов информации, подлежащей хранению

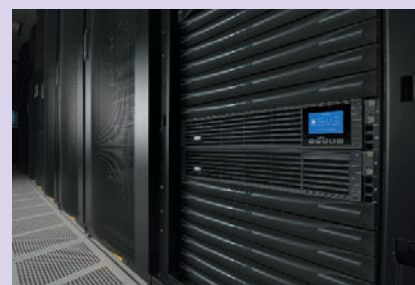
Оборудование Tripp Lite защищает операционную деятельность одной из крупнейших лизинговых компаний России

Компания Tripp Lite приняла участие в создании комплексной инженерной и ИТ-инфраструктуры одной из крупнейших лизинговых компаний России. Основная цель проекта — обеспечить бесперебойное электроснабжение системы операционной деятельности заказчика, а также создать инфраструктуру для размещения серверного оборудования и организации систем распределения электропитания (PDU) в серверных шкафах.

Главный критерий, которым руководствовался заказчик при выборе производителя, — надежность работы оборудования, поскольку возможные сбои операционных функций лизинговой компании могут привести к большим финансовым потерям. Tripp Lite совместно с партнером разработали комплексное решение с учетом специфики деятельности и бизнес-задач заказчика. Проект осуществлен в 2018 г., его продолжительность с момента заказа до ввода в эксплуатацию оборудования — около 2 месяцев.

В проекте использовалось следующее оборудование Tripp Lite:

- серия компактных ИБП SVTX, разработанных с использованием новейшей компонентной базы (выгодно отличается от других решений лидеров рынка функционалом при доступной цене);
- серверные шкафы серии SmartRack. Решение по своей надежности, удобству эксплуатации, качеству металлообработки и применяемых комплектующих находится на уровне решений лидеров рынка при более низкой стоимости;
- блоки распределения электропитания в шкафах PDU с максимальным функционалом, мониторингом и программируемыми сценариями порезовочного управления;
- KVM-переключатели и консольные серверы с сетевым доступом для управления серверным и телекоммуникационным оборудованием.





и обработке, формирует потребность в строительстве ЦОДов. Как следствие, увеличивается спрос на серверы, системы хранения данных и инфраструктуры ЦОДов.

Можно много говорить и спорить об импортозамещении, но 2018 г. был отмечен ростом количества участников программы и хорошими результатами продаж в этом сегменте. Также росли и смежные сегменты, например компоненты для импортозамещающих производств.

3. В парадигме того, что надо отказываться от нерастущих, убыточных бизнесов, мы живем уже лет пять. Нам не интересен бизнес ради доли рынка — бизнес должен быть выгодным и перспективным для всех участников процесса. Мы внимательно следим, что происходит внутри компании, какие намечаются тренды, и отказываемся от линейек, в которых не видим результата и развития.

Нашим базовым умением остается постоянная работа над эффективностью: умение считать и анализировать бизнес-процессы. Мы это делали в прошлые годы, не ослабляли активность и в 2018 г. Всё это позволяет быть гибкими, чуткими к изменениям и готовыми к любому повороту.

С другой стороны, повторяя любимую цитату из Льюиса Кэрролла, мы «стараемся не просто бежать, а бежать вдвое быстрее», чтобы не только удерживать позиции лидера, но и двигаться вперед. В 2019 г. компании исполняется 25 лет, и практически все это время мы стараемся исправно опровергать тезис, что «классическая дистрибуция умрет через пять лет». Мы постоянно ищем новые направления и идеи, чтобы оставаться прибыльными, развиваться и расти. Мы трансформируем компанию и стараемся уходить в новые для нас как дистрибьютора сегменты — в этом году запустили платформу дистрибуции облачных сервисов, сделали шаг в новый для нас сегмент медицинского оборудования.

4. Конечно, на развитие каждой компании влияет в том числе и рост рынка. С другой стороны, бизнес может расти экстенсивно и интенсивно. Мы придерживаемся интенсивного сценария. Конечно, радуемся естественному росту в любом сегменте, но «плыть по волнам» не привыкли. Мы всегда стремимся «ловить волну» и еще очень активно грести. Если какой-то сегмент не растет, мы все равно

стараемся его развивать, находя эффективные именно для данного участка инструменты.

RRC Россия

Роман Моисеев, генеральный менеджер:

1. По предварительным данным, оборот вырос более чем на 15%, но точные данные будут опубликованы после аудита KPMG (не ранее середины апреля).

2. В 2018 г. нас наиболее порадовал рост направления информационной безопасности. Это традиционно закрытый сегмент рынка, участники которого по понятным причинам не любят публикаций successful story, многие крупные внедрения и поставки не афишируются. Тем не менее у нас это направление показало очень хороший прирост. Подписаны соглашения с новыми вендорами (Cronus, Arbor, Cloudflare).

3. Отказываться от нерастущих бизнесов, безусловно, надо. И искать новые, быстрорастущие — там есть прибыль, не убита маржа, и за счет таких направлений можно повышать прибыльность бизнеса в целом.

4. Наш рост связан, я считаю, с энергичным, персональным подходом к партнерам и вендорам, поиском новых производителей и гибкими взаимоотношениями с ними. Несмотря на 25-летнюю историю компании, мы молодые, энергичные, где-то по-хорошему злые, можем пользоваться опытом старшего поколения. Это чрезвычайно важно и приводит к успеху.

5. Сегодня название компании-вендора само себя не продает. Все зависит от энергии и профессионализма продавцов, активности и специализации людей в департаментах продаж. Есть бренды, которые продают сами себя, — это по-прежнему наш давний и любимый партнер Cisco, продукцию которого регионы расхватывают, несмотря на всё то, что предлагают китайские конкуренты: спрос по-прежнему высок благодаря продуманной политике производителя и его поддержке.

Samsung Electronics

Григорий Губанков, руководитель направления видеодисплеев и устройств flash-памяти:

1. Двухзначные показатели роста оборота мониторов и более чем 50%-ный рост оборота устройств flash-памяти, таких как SSD и карты памяти.

2. Мы, как компания, знаменитая инновационными решениями

и широким продуктовым портфолио, регулярно представляем новые продукты с передовыми характеристиками и оптимальной для рынка ценой. Именно это мы считаем основным фактором активного роста направления мониторов и SSD-накопителей для бизнеса в России.

Мы активно развиваем сегмент игровых мониторов, который за год вырос примерно втрое. Это произошло не в последнюю очередь благодаря нашим продуктам с оптимальным соотношением цены и качества, например серии мониторов CFG73 или CJG50.

Александр Терехов, директор департамента цифровых мобильных технологий:

1. Оборот департамента вырос более чем на 20%.

2. Драйвером рынка мобильных решений для бизнеса стал фокус на цифровизацию отраслей и бизнес-процессов отдельных компаний. В 2018 г. наиболее высокий спрос на такие решения мы наблюдали в банковском, государственном, а также промышленном секторах.

«Ситилинк»

Михаил Замыцкий, директор по развитию:

1. Почти на 30%.

2. Мы занимаемся интернет-продажами, эта сфера продолжает активно развиваться и с каждым годом стабильно растет. Основные драйверы — удобство и возможности более широкого выбора по сравнению с полочной розницей. В сфере онлайн-продаж техники и электроники — нашего продуктового ядра — динамика развития особенно заметна.

3. Я бы выделил два направления возможной работы с прибылью: повышать доходы и сокращать расходы.

Если говорить о продажах, то это работа с наценкой. Мы применяем различные аналитические инструменты, влияющие на сложную околорозничную деятельность, цены и товарные остатки. Например: интеллектуальное ценообразование, управление остатками. Чем лучше в компании работает математический аппарат, тем эффективнее будет работа с остатками и тем лучше компания сможет сформировать ценовое предложение.

Что касается затрат, то мы постоянно анализируем все процессы. Например, если меняются бизнес-процессы, то сначала мы считаем нагрузки по операциям, далее, исходя из этого,

по каждой должности и по каждому магазину рассчитывается количество сотрудников.

В нашей компании прогнозирование стоит на очень высоком уровне. Мы никогда не порождаем лишних затрат, и это помогает нам расти.

Также, безусловно, на прибыль влияет сам бренд, его развитие, ассортимент, акции. «Ситилинк» всегда участвует в самых ожидаемых российских акциях, а также проводит свои собственные. Естественно, заранее мы уже понимаем, какие результаты это принесет.

4. Динамика любого бизнеса связана с трендами, происходящими на рынке или в отрасли. Что касается «Ситилинка», то мы третий год подряд обгоняем рост рынка в отрасли бытовой техники и электроники. Наша компания развивается, наращивает свою долю и даже опережает отрасль за счет эффективной модели, которая особенно хорошо проявляет себя в кризис. Когда покупатели начинают экономить, искать более выгодное по совокупности факторов предложение, они с большой долей вероятности придут к нам.

5. Безусловным драйвером роста компании в 2018 г. были ноутбуки, сотовые телефоны, телевизоры, весь КБТ, периферия, наушники, игровые консоли.

TEGRUS

Людмила Игнатова, генеральный менеджер:

1. Рост в 2018-м календарном году составил более 40%.

2. На протяжении последних лет TEGRUS планомерно увеличивает долю проектной составляющей в бизнесе. Для этого мы вкладываем средства в развитие компетенций специалистов (как технических, так и из бизнес-подразделений), и эти инвестиции приносят свои плоды. Параллельно с усилением собственных внутренних ресурсов мы развиваем сотрудничество с вендорами, расширяя круг партнеров из числа компаний, задающих тон на ИТ-рынке. За счет этого нам всегда есть что предложить заказчикам из самых разных отраслей.

3. В целом в ИТ-сфере вот уже несколько лет заметно падает маржинальность от поставок готовых решений в чистом виде, т.е. того направления, за счет которого TEGRUS в свое время и выросла.

Поэтому для увеличения прибыльности бизнеса мы наращиваем долю проектной составляющей,



связанной с оказанием ИТ-услуг. Рост обеспечивается как за счет увеличения числа сложных проектов, так и за счет повышения ценности интегратора (растет квалификация специалистов, нарабатывается отраслевой уникальный опыт).

4. Невозможно работать на рынке и не зависеть от складывающейся здесь ситуации. Другое дело, что рынок неоднороден. Одни его сегменты и направления могут показывать рост, в то время как другие — стагнировать и даже падать. При этом в одной области на рыночные показатели может повлиять реализация всего лишь одного очень крупного проекта. И если конкретный интегратор в нем не участвует, то рост такого рыночного сегмента на деятельности ИТ-компании никак не скажется. Поэтому важно диверсифицировать бизнес, чтобы не зависеть (критично) от заказчиков в какой-то одной отрасли либо от одного типа проектов. Нам это удается.

5. В целом на ИТ-рынке наблюдается тенденция постепенного сглаживания разницы между теми компаниями, которых было принято называть А- и В-брендами. Сейчас сами эти понятия постепенно уходят. При этом ключевым становится не торговая марка, а способность поставщика и производителя обеспечить необходимые условия поставки и сервис. Репутация, безусловно, играет роль, но это уже не репутация бренда как такового, а опыт реализации проектов, на которые может ориентироваться заказчик.

Tripp Lite

Александр Халаев, генеральный директор, регион Россия и СНГ:

1. По предварительной оценке, оборот компании в 2018 г. по сравнению с 2017 г. увеличился примерно на 15%. Мы расцениваем данные показатели как закономерный результат работы Tripp Lite, прежде всего по развитию продуктов и улучшению сервиса с учетом требований рынка, а также по грамотному выстраиванию отношений с партнерами.

2. Основной фактор роста связан, безусловно, с общемировой тенденцией цифровизации всех направлений экономики, что обеспечивает устойчивый спрос на системы подключения, хранения и защиты информации. Однако в России нам приходится преодолевать барьеры, возникающие в том числе в связи

с экономическим кризисом и замедлением деловой активности (следствие санкций со стороны США и стран Европейского Союза). И важно отметить, что наша компания проявила гибкость и клиенториентированный подход — мы смогли предложить российским потребителям экономичные, но при этом эффективные решения, учитывающие специфику как каждого из конкретных предприятий, так и решаемой бизнес-задачи.

Для обеспечения бесперебойной работы электрооборудования необходимо построение ИТ-инфраструктур с использованием модульных и масштабируемых систем, обладающих такими функциями, как горячая замена, мониторинг, удаленное управление. Именно в этих направлениях активно работает Tripp Lite.

3. Прибыльность бизнеса зависит от целого ряда факторов. Так, долгосрочные госзаказы гарантируют стабильную, хотя и не слишком высокую финансовую прибыль, однако они обеспечивают существенный вклад в нематериальный актив компании, повышают ее репутацию. Проекты с крупными компаниями — банками, нефтегазовыми предприятиями и т.п. — дают высокую прибыльность, но при этом важно, чтобы данные проекты носили комплексный характер. Мы заинтересованы не просто в поставке оборудования, но и в его техническом обслуживании, обучении персонала. При этом производитель/поставщик получает свою часть прибыли, а заказчик — гарантию качества и эффективности работы оборудования.

Существенным фактором, влияющим на прибыльность бизнеса, можно считать структуру канала продаж. Tripp Lite не продает потребителям напрямую, поэтому для нас крайне важно развитие партнерской сети. Главный принцип здесь — способствовать развитию бизнеса партнеров, поскольку это в конечном итоге помогает развиваться нам и соответственно увеличивает прибыли компании. Приносит свои плоды партнерская программа EmPower Technology Partner Program.

Что касается нерастущих бизнесов, то здесь нельзя ответить однозначно, единого «рецепта» нет — каждый конкретный случай требует тщательного подхода и анализа. Важно учитывать характеристики самого продукта, его жизненный цикл, причины нулевого или отрицательного роста и т.д.

4. Рост российского рынка как в целом, так и отдельных его сегментов позволяет наращивать наши бизнес-показатели, что связано со спецификой продукции компании. Развитие предприятий различных отраслей экономики — от домашних хозяйств до крупных высокотехнологичных комплексов — требует бесперебойного электропитания, при этом возрастает потребность в продуктах Tripp Lite, которые дают возможность эффективно управлять электропитанием и обеспечить его защиту от сбоев.

5. Сохраняется тенденция роста спроса на ИБП в корпоративном, среднем и массовом ценовых сегментах, а также на такое оборудование, как блоки распределения питания, монтажные шкафы, сетевые фильтры, стабилизаторы напряжения. В каждом из указанных сегментов есть «популярные» группы товаров, но в целом можно отметить значение таких характеристик, как компактность, высокая производительность, модульность, масштабируемость, возможность мониторинга и удаленного управления.

Zyxel

Дмитрий Танюхин, руководитель канала продаж компании по России и СНГ:

1. На 34%.

2. Бизнес Zyxel растет благодаря доверию реселлеров и перепозиционированию части нашего ассортимента как ранрейт. То есть мы сделали его привлекательным в первую очередь по цене, не забывая о пожизненной гарантии и русскоязычном сервисе. Ранее изделия Zyxel воспринимались в первую очередь как надежные продукты по относительно высокой цене. Теперь же продукция Zyxel, продаваемая через интернет-магазины, по цене находится на уровне популярных в стране китайских производителей.

Партнерская база увеличилась практически вдвое — с 540 активных реселлеров в четвертом квартале 2017 г. до 1004 покупающих партнеров в четвертом квартале 2018 г. Мы благодарны реселлерам за общий успех.

3. Прибыльность бизнеса для Zyxel в абсолютном выражении немного увеличилась в связи с ростом оборота. Мы считаем, что наша прибыль в конечном итоге вещь производная от прибыли партнеров: мы верим в успех всего канала продаж.

По поводу отказа от нерастущих бизнесов: Zyxel не отказывается от производства каких-либо линеек продукции, но делает акцент на каналах продаж, наиболее подходящих для их продвижения. В частности, недорогие Smart- и неуправляемые коммутаторы наиболее успешно продаются в интернет-магазинах, в то время как устройства сетевой безопасности серии ATP с функцией «песочницы», маршрутизаторы VPN300 с поддержкой SD-WAN, Wave2 гибридные точки доступа Nebula Flex Pro-WAC6303D в основном поставляются в рамках интеграторских проектов. То есть для всякого товара найдется место на рынке, меняется лишь канал его продаж.

4. К сожалению, у нас нет достоверных данных о динамике рынка. Есть информация из разных источников, от разных партнеров о том, что второе полугодие, обычно более активное, не оправдало ожиданий, а падение рынка год к году составило около 10%. Повторюсь, это не точные данные, а лишь мнение экспертов.

Я считаю, что Zyxel наращивает долю. Если говорить более детально о динамике сегментов, то однозначно рост продаж решений Nebula совпадает с общим повышением заинтересованности потребителей в более простой настройке и удаленном управлении инфраструктурой через облако. То же самое можно сказать о сегменте сетевой безопасности. Количество угроз в Интернете растет, что приводит к увеличению продаж решений на базе межсетевых экранов Zyxel ATP.

5. У нас растут практически все товарные группы. Однако некоторые — быстрее других. Nebula, ATP, VPN с SD-WAN я уже упоминал выше. Эти группы растут с «низкой базы». Кроме них удвоение продаж произошло в более традиционном сегменте коммутаторов. Данная группа в обороте Zyxel занимает самую большую долю.

Напоследок я бы отметил LTE как еще один быстрорастущий сегмент. Продажи за год выросли в разы. Поводом для этого стало увеличение ассортимента продуктов, теперь у нас более 12 номеров разнообразных LTE-маршрутизаторов «на любой кошелек» и с разными возможностями, как мобильных, так и стационарных, в офисном и уличном исполнении. ■

Полную версию статьи см. на www.crn.ru.



Обновленная стратегия развития ИТ в России. Новый курс или логическое продолжение?

■ Окончание со с. 1

Проект был разослан для получения предложений в отраслевые ассоциации, в частности, АП КИТ, АРПП «Отечественный софт», «РУССОФТ», Центр компетенций по импортозамещению в сфере ИКТ и ряд других организаций и федеральных ведомств.

Как и исходная версия документа, утвержденная в 2013 г., новая стратегия определяет цели и основные направления развития ИТ-отрасли, а также механизмы и способы достижения поставленных целей. В чем же причина появления проекта новой стратегии до окончания срока реализации предыдущей? По мнению участников российского ИТ-рынка, это связано как с технологическими, так и с политическими изменениями, произошедшими в мире.

Старое и новое

Президент НП «РУССОФТ» **Валентин Макаров** полагает, что появление новой стратегии развития ИТ-отрасли вызвано «критическими изменениями миропорядка, происходящими на наших глазах и связанными со становлением нового технологического уклада»: «Происходит переход к 6-му Технологическому укладу, который базируется на конвергенции информационных технологий и всех других секторов экономики. Это то, что называется «Цифровая трансформация», или переход от систем, управляемых человеком, к киберфизическим системам. Естественно, что на этом этапе роль ИТ становится критической, и поэтому их развитие требует новой стратегии. Поскольку каждый раз при переходе к новому технологическому укладу обостряются межкультурные противоречия и борьба за новые рынки, ИТ становятся ареной геополитической

борьбы. И этот факт также вызывает необходимость построения новой стратегии развития ИТ».

По оценкам технического директора компании ИЦ ТЕЛЕКОМ-СЕРВИС **Руслана Усова**, появление новой версии вполне логично. Обновленная стратегия является продолжением таких документов, как «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» и «Программа «Цифровая экономика». «За прошедшие пять лет в ИТ-отрасли произошли существенные изменения, обусловленные переменами в политике, бизнесе и технологиях», — подчеркивает Усов.

Генеральный директор компании «Базальт СПО» **Алексей Смирнов** считает, что новая редакция стратегии предложена потому, что государство осознало важность вопросов технологической независимости в новой политической ситуации. По его мнению, речь идет не о том, чтобы заместить все зарубежные продукты российскими, а о создании важнейшей для страны отрасли.

«Надеюсь, что с появлением новой стратегии государственный курс на технологическую независимость будет проводиться более последовательно. История невыполненных решений велика: это и распоряжение правительства „Об утверждении плана перехода федеральных органов исполнительной власти и федеральных бюджетных учреждений на использование свободного программного обеспечения на 2011–2015 годы“, и распоряжение правительства по созданию отечественной инфраструктуры разработки на базе свободных программ, и „План перехода в 2016–2018 годах федеральных органов исполнительной власти и государственных внебюджетных фондов на использование

отечественного офисного программного обеспечения“ от 27 июля 2016 г. Если бы эти документы своевременно и точно выполнялись, мы бы не потеряли почти 10 лет», — уверен Смирнов.

«Предыдущая редакция стратегии 2013 г. создавалась и принималась в совершенно другой политической ситуации, — напоминает генеральный директор компании „ИВК“ **Григорий Сизоненко**. — России на мировой арене отводилась роль крупного, но управляемого поставщика нефти и газа и одновременно — потребителя западных технологий. Поэтому основной акцент ставился на дистрибуции и внедрении импортных готовых решений, а не на разработке собственных технологий. Это была стратегия государства, не претендующего на место в ряду мировых лидеров в разработке инновационных технологий в сфере ИТ; стратегия страны, которая согласилась с навязанной ей моделью поведения послушного потребителя. В 2014 г. ситуация начала кардинально меняться. Поэтому изменения, внесенные в проект, — это попытка государства уйти от той катастрофической зависимости, в которую мы попали в 90-е и нулевые годы. В проекте стратегии предприятия попытка более четко расставить ориентиры развития отечественной отрасли ИТ».

По мнению директора департамента ИТ-аутсорсинга ALP Group **Дмитрия Бессольцева**, главная причина появления нового документа кроется в недостатках старого: «Стратегия, созданная пять лет назад, адресовалась в основном, что называется, верхнему уровню, она была не ясной ни для заказчиков, ни для разработчиков российского ПО, ни для других участников ИТ-рынка. Там не давалось

детальной оценки ситуации с российским ПО — отправной точки, которая бы указывала, откуда и куда идти. Второй ее недостаток состоял в том, что оценка трендов на импортозамещение была слишком оптимистичной. Тем не менее все пять лет импортозамещение в ИТ оставалось в фокусе государства. Прежняя стратегия учитывалась, ее все время принимали во внимание и разработчики ПО, и госзаказчики, и сервисные компании, сделавшие ставку на импортозамещение. Но реальной „подкладки“ в ней было мало».

По словам Бессольцева, новая стратегия — «более приземленная версия», она опирается на реальный опыт импортозамещения в ИТ: «Хотя, конечно, переход госкомпаний на российское ПО к 2021 г. все равно выглядит слишком оптимистичным. Потому что ниша импортозамещения все еще не устоялась — процессы в ней не выстроены и даже практики наработаны далеко не у всех. Возможно, 2021 г. — дань политической конъюнктуры рынка».

Теория и практика

Показательно, что представители ИТ-рынка в общем положительно оценивают проект стратегии, их главные опасения связаны не с положениями документа, а с их реализацией. При этом эксперты довольно осторожно говорят о возможных изменениях в расстановке сил ведущих ИТ-производителей на рынке.

«Проект новой стратегии недостаточно определенно отвечает на многие первостепенные вопросы, — размышляет директор департамента корпоративных информационных систем (ДКИС) ALP Group **Светлана Гацакова**. — Например, о взаимосвязи цифровизации и импортозамещения, об общей конструкции, создаваемой на основе импорто-независимого ПО глобальной информационной системы эпохи цифровизации, о роли стандартов в регулировании ИТ-отрасли и обеспечении того, что разработки разных компаний смогут легко объединяться в различные целостные системы, не создавая проблем в стыковке и совместимости. Не менее важно и то, будет ли финансирование напрямую



CRN/RE представляет чемпионов ИТ-канала



Инновационные разработки Delta Electronics — надежный фундамент партнерства

Компания Delta Electronics входит в число ведущих мировых поставщиков инновационных энергоэффективных технологий и продуктов в таких областях, как силовая электроника, автоматизация, инфраструктурные решения, оборудование для управления электропитанием и терморегулирования. Одно из приоритетных и весьма успешных направлений бизнеса компании — разработка и производство источников бесперебойного питания. В этой сфере Delta Electronics по праву считается «законодателем мод»: ее опыт в области проектирования и выпуска ИБП насчитывает два десятилетия.

Надо отметить, что под своим брендом Delta Electronics начала продажи ИБП в 2008 г., а до того была OEM-производителем и поставляла источники бесперебойного питания ряду крупнейших мировых игроков. Delta Electronics и до настоящего времени выпускает ИБП для некоторых вендоров.

В первые годы работы в сегменте ИБП Delta фокусировалась на «тяжелых» инфраструктурных решениях, использующих мощные источники питания. В этой нише вендору удалось занять достаточно большую долю рынка в России, порядка 10% в 2018 г., по данным ITRsearch. В 2016 г., согласно отчету IHS, доля Delta Electronics на мировом рынке коммерческих источников питания составляла 15,5%, суммарная рыночная стоимость продукции вендора оценивалась в 21 869 млрд. долл.

Два года назад в компании решили сосредоточить усилия и на развитии линейки однофазных ИБП мощностью от 1 до 10 кВА. Ассортимент устройств данного класса был полностью обновлен, и в руководстве компании рассчитывают, что смогут повторить успех «тяжелых» источников питания.

На текущий год запланировано расширение продуктовой линейки: должны появиться новые модели, созданные на основе технологии line-interactive, кроме того, заказчикам будут представлены ИБП мощностью до 20 кВА с литий-ионными батареями. Эти батареи Delta Electronics разрабатывает и производит самостоятельно, что позволяет вендору

выпускать оборудование с конкурентными техническими характеристиками и дает преимущество в ценообразовании.

Одновременно в компании намерены продолжить развитие каналов сбыта. В конце 2018 г. была анонсирована партнерская программа, цель которой — взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество с широким пулом ведущих реселлеров и системных интеграторов, специализирующихся на поставках ИБП и внедрении решений для ЦОДов. Как подчеркнула **Анастасия Киселева**, директор по маркетингу Delta Electronics в России и СНГ, старт новой программы — важное событие, к которому в компании тщательно готовились. Специалисты постарались учесть все замечания и пожелания реселлеров и включили в программу множество полезных опций. С ее запуском игроки канала получают максимум информации и ресурсов для продвижения продуктов и решений Delta. Особый акцент будет сделан на увеличении числа региональных партнеров и повышении уровня их экспертизы.

Приоритеты — НИОКР и качество продукции

Успех Delta Electronics на мировом рынке обусловлен как оптимальным сочетанием цены и качества продукции, так и доступностью решений для потребителя. Компания всегда уделяла повышенное внимание техническому совершенству своих устройств и их надежности.

Для этого разработана целая система мер, гарантирующая соблюдение высоких мировых стандартов на всем этапе создания изделий — начиная от проектирования и заканчивая контролем качества на выходе с завода.

Качество продукции Delta Electronics обеспечивается на следующих ключевых этапах:

- НИОКР и проектирование;
- патентные разработки;
- эффективные методы оценки новых продуктов;
- испытания на функционирование и надежность;
- комплексная система общего контроля качества.

По словам Анастасии Киселевой, система управления качеством в Delta Electronics

соответствует мировым стандартам, что подтверждено многочисленными международными сертификатами.

Первое звено в этой цепочке — научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР). На эти цели компания тратит порядка 6–7% своего оборота. Для сравнения, в среднем по отрасли этот показатель находится на уровне 4–5%. Всего в мире у Delta Electronics 39 заводов, а центров разработки 70, в них трудятся более 9 тыс. инженеров и ученых. Патентные разработки охватывают такие сферы, как терморегулирование ЦОДов, системы прецизионного охлаждения, электротехника ИБП, механические системы, ПО. На сегодня у Delta Electronics насчитывается около 8 тыс. зарегистрированных патентов.

Методы оценки новых продуктов, их испытания на функциональность и надежность находятся в сфере ответственности специальных лабораторий, аккредитованных Китайской национальной службой аккредитации. Задача лабораторий — проведение полного цикла испытаний (прочностных, акустических, вибрационных, термических, на электромагнитную совместимость и т.д.). В процессе тестирования измеряются и регистрируются порядка 2 тыс. параметров.

«Цена забывается, качество остается» — так в свое время сказал Генри Ройс, британский инженер, конструктор, сооснователь компании Rolls-Royce.

Сервис — это защита инвестиций клиентов

Еще один немаловажный фактор, без которого невозможен успех компании на рынке, — качество и доступность сервисного обслуживания. Delta Electronics придерживается такой сервисной политики, которая помогает повысить уровень обслуживания и защитить вложения клиентов.

Как уже говорилось, вендор выпускает оборудование двух типов: небольшие однофазные источники на 1–10 кВА и мощные трехфазные системы от 20 кВА и выше.

Помимо этого ИБП начального уровня также ремонтируют более 150 компаний-партнеров и дистрибьюторы.



Анастасия Киселева, директор по маркетингу Delta Electronics в России и СНГ: «Delta Electronics — один из ведущих мировых поставщиков ИБП. Благодаря большому объему проводимых научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ компания входит в число технологических лидеров, задавая новые стандарты в отрасли».

Ремонт мощных ИБП — прерогатива сервисных партнеров первого и второго уровня — ASP Level 1 и ASP Level 2 соответственно.

Международное признание Delta Electronics и успех компании на глобальном рынке, в том числе и российском, обусловлены тем, что производитель делает ставку в первую очередь на техническое совершенство продукции. Команда высококлассных инженеров и исследователей сфокусирована на разработке инновационных изделий и технологий, которые по эффективности, энергосбережению и экологическим параметрам отвечают самым высоким мировым стандартам, причем в ряде случаев Delta Electronics стояла у истоков создания новых отраслевых и промышленных стандартов. По мнению многих партнеров и заказчиков, продукция и решения Delta Electronics привлекательны для бизнеса и оснащения предприятий еще и потому, что в компании налажена разветвленная и надежная служба технической поддержки.



Delta Electronics
marcomrussia@deltawww.com,
www.deltapowersolutions.com



идти к разработчикам ИТ-продуктов и услуг. Или оно пойдет через крупные госкомпании, которые могут похоронить значительную часть денег в бесконечных НИРах или отрезать себе значительную „ренту“, а реальным разработчикам отдавать лишь небольшую долю, лишая их ресурсов для развития. Правится нам или нет, но в России реальный опыт разработки ПО есть у среднего бизнеса. И это надо учитывать в стратегии».

Светлана Гацакова обращает внимание на то, что одной стратегии недостаточно для роста числа ИТ-компаний и перераспределения их ролей: «Важно то, как быстро появятся крупные проекты, каково будет их финансирование, как оно будет распределяться и будет ли реализован принцип неотвратимой ответственности за полученные (или не полученные) результаты. Если появится и не иссякнет поток заказов, если заказчики не будут выжимать из исполнителя все соки, а смогут оставлять ему достаточно ресурсов для развития, то число производителей ИТ-продуктов и услуг будет устойчиво расти. В зависимости от того, по какой схеме пойдет финансирование проектов, ведущими участниками ИТ-рынка могут стать или разработчики и сервисные компании, создающие софт и услуги, или же уполномоченные фирмы, перераспределяющие финансовые потоки. Первый вариант более способствует реальному прогрессу».

По словам Алексея Смирнова, ответ на вопрос о влиянии стратегии на развитие российского ИТ-рынка заключается не только в качестве решений, а в дисциплине их исполнения. Сейчас ситуация в этом плане неоднозначная. Основные проблемы, по мнению Смирнова, связаны с «грубейшими нарушениями нормативной базы» в части выполнения правил конкурсов (44 ФЗ и последующие постановления к нему): «В нормативные акты заложен ряд непоследовательных решений. Если новая версия стратегии будет воплощаться в тактических шагах столь же непоследовательно, с такими же странными решениями, то вряд ли мы получим серьезный эффект. Другой пример — введение дополнительных требований к российским офисным программам, что создает необоснованные преференции импортному ПО и сужает класс российского ПО, попадающего в реестр».

«Если говорить о компаниях — производителях технологий, а не о посредниках по внедрению готовых решений, то радикальных изменений не произойдет, — полагает Смирнов. — Позиции производителей укрепятся, но их пул вряд ли существенно изменится. У нас есть много талантливых разработчиков, но не так много фирм, которые способны создавать самостоятельные серьезные разработки. Все они уже присутствуют на рынке. Изменения коснутся переосмысления роли российских разработчиков технологий. В предшествующие годы они развивались вопреки основному вектору использования зарубежных готовых решений. Им крайне сложно конкурировать с мировыми гигантами, поскольку рыночная экономическая база наших продуктов меньше. Поэтому поддержка государства критически важна для разработчиков. При этом рост значимости российских разработчиков совершенно не умаляет роли внедренческих компаний. Очень важно, чтобы интеграторы обладали компетенциями по созданию решений на базе отечественных продуктов».

«Стратегия содержит положения, которые уже стали реальностью, — отмечает Руслан Усов. — Для бизнеса это сигнал — правительство стремится не отставать от текущей ситуации. Есть надежда, что стратегия позволит развивать ИТ-бизнес, который в условиях санкций сможет создать новые технологические решения, востребованные не только внутри страны, но и за рубежом».

Руслан Усов не исключает, что лидеры ИТ-рынка могут смениться: «На волне проектов с ГЧП (государственное частное партнерство) вперед выйдут крупные компании с государственным участием, потеснив больших системных интеграторов, которые будут стремиться оставаться вне санкций. Потребность в автоматизации деловых процессов в государственном аппарате изменит спрос на специалистов по разработке заказного ПО. Нехватка таких специалистов даст толчок развития компаниям среднего уровня и стартапов, которые обладают развитой культурой и методологией разработки ПО».

Не софтом единым

По мнению Григория Сизоненко, единственная существенная недоработка проекта в том, что в нем не уделено должного внимания развитию сегмента отечественного «железа»: «Если мы

хотим достигнуть технологической независимости, следует не разрывать сегменты софта и „железа“, а интегрировать их. Необходимо консолидировать действия Минпромторга, в ведении которого находится сегмент аппаратных платформ, и Минкомсвязи, курирующего развитие программного сегмента, в рамках объединенной стратегии. Необходимо предоставлять преференции российским производителям, жестко контролировать закупочную деятельность государственных структур, которые всячески уклоняются от перевода своих ИТ-инфраструктур на отечественный софт и аппаратные платформы. Переход на российское ПО и „железо“ — государственная задача первостепенной важности. Понятно, что сразу большого скачка не произойдет. Мы не можем мгновенно „телепортироваться“ в новую технологическую реальность. Придется вновь научиться проектировать и создавать собственные технологии, внедрять и поддерживать программные и аппаратные решения. Для этого требуются иные компетенции. А специалистов, которые ими обладают, катастрофически мало. Поэтому в стратегии необходимо было бы поставить задачу переориентировать всю систему образования на изучение, разработку и использование российских решений».

Григорий Сизоненко полагает, что, несмотря ни на что, рынок ИТ будет перестроен, это уже происходит. Многие российские разработчики софта, которые еще недавно можно было назвать стартапами, обретают статус лидеров отрасли ИТ и начинают существенно влиять на его перестроение. А крупные фирмы, работавшие как дилеры и дистрибьюторы зарубежных технологий, сегодня столкнулись с проблемами, они пытаются встроиться в рынок, который бурно развивается по непонятным им правилам. «Можно порекомендовать этим ИТ-компаниям вкладывать средства в развитие компетенций по отечественным технологиям. Такова тенденция, и она уже не изменится, — считает Сизоненко. — В стратегии в качестве приоритетной задачи надо прописать, что российский софт должен работать на российских же процессорах».

Дмитрий Бессольцев уверен: стратегия как документ никак не повлияет на российский ИТ-рынок: «Ведь документов, касающихся импортозамещения,

уже немало — и среди них достаточно жесткие нормативные акты. А вот наполнение рынка реальными заказами госкорпораций и госкомпаний, ИТ-проектами, идущими от государства, окажет и на разработчиков, и на остальных участников процесса самое прямое и благотворное влияние. Именно реальные заказы, реальный рынок, а не просто его „образ“ удовлетворяют потребности государства в части собственного ПО — и не на 25%, а на все 100%. Стратегия сама по себе не может изменить пул российских разработчиков. Она не определит, какая СЭД, например, займет лидирующее положение и на практике станет лучшим импортонезависимым продуктом в своей категории. Это могут сделать только способности, ресурсы и воля российских вендоров, сделать так, чтобы создаваемые решения хорошо работали на импортонезависимом ПО, а после их внедрения у заказчиков оставалось бы минимум проблем».

«Сама по себе стратегия полезна для понимания того, что происходит и как надо действовать, — резюмирует Валентин Макаров. — Но еще более важно, как государство будет реализовывать эту стратегию. В любом случае развиваться будут те компании, которые окажутся способными предложить платформенные решения. В первую очередь это те фирмы, которые создадут (и навяжут другим странам с помощью государства) континентальные системы инфраструктуры безопасности киберфизических систем, на чем можно будет безопасно реализовывать все классы киберфизики — будь то беспилотный транспорт, телемедицина, умная энергетика, цифровое производство и т.п. Еще одним классом победителей могут стать компании, создающие платформенные решения для управления Интернетом вещей с использованием искусственного интеллекта для разных классов киберфизики. И, наконец, в победители смогут выйти операторы защищенных сетей передачи данных, которые будут обслуживать первых и вторых и предоставлять пользователям конечную услугу. Как видите, в любом случае в первых рядах окажутся компании, нацеленные на глобальное доминирование, а импортозамещение будет играть второстепенную роль, обеспечивая только паритет на своем рынке».

Полную версию статьи см. на www.crn.ru.

Профессиональные 4K-дисплеи Sony BRAVIA серии BZ35F: визуализация как призвание

Сегодня крупнопанельные дисплеи находят самое широкое применение: от оснащения ситуационных центров и диспетчерских до создания цифровых интерактивных вывесок.

Большие ЖК-панели в модельном ряду компании Sony представлены семейством BRAVIA, в которое входят в том числе и предназначенные для профессионального применения устройства. Недавно их ассортимент расширился за счет новой серии BZ35F, куда вошли шесть разноразмерных дисплеев (первые две цифры в номере модели обозначают ее диагональ в дюймах): FW-43BZ35F, FW-49BZ35F, FW-55BZ35F, FW-65BZ35F, FW-75BZ35F и FW-85BZ35F.

При разработке серии BZ35F инженеры и дизайнеры Sony во многом опирались на опыт, накопленный в ходе создания бытовых телевизоров BRAVIA. В том, что касается цветопередачи, яркости и контрастности, динамической постобработки, изображения технологии потребительского класса вполне применимы в профессиональных дисплеях.

Вместе с тем новые коммерческие видеопанели Sony отличаются целым рядом уникальных, специфических для области их применения решений. Прежде всего это касается надежности: в отличие от домашнего телевизора, профессиональный дисплей часто рассчитан на работу в режиме 24/7 на протяжении всего гарантийного срока. Трехлетняя коммерческая гарантия, которую предоставляет Sony на модели серии BZ35F, отражает высокую степень их готовности к эксплуатации с самыми серьезными нагрузками.

Все новинки снабжены матрицами IPS либо VA с соотношением сторон 16:9 и ультравысоким разрешением QFHD (3840×2160). Их можно устанавливать в помещениях с разными условиями освещенности, а появлению бликов на их поверхности препятствует особое полуглянцевое покрытие с показателем диффузии света на экране не более 2 или 3% в зависимости от модели.

Максимальная яркость дисплеев серии BZ35F с диагоналями

43 и 49 дюймов составляет 505 кд/м², более крупных — 620 кд/м². С учетом высокой статической контрастности (4000:1 для старшей модели, 1400:1 для прочих) это позволяет формировать броское, с насыщенными цветами изображение даже при значительной внешней засветке. Универсальное VESA-совместимое крепление позволяет



монтировать дисплеи горизонтально, вертикально или в наклонном положении, как того требует выбранный заказчиком сценарий применения.

Встроенная в эти устройства программно-аппаратная платформа реализует целый ряд ресурсоемких вычислительных функций, таких как декодирование сжатого видеопотока или постобработка (оптимизация по качеству) отображаемой на экране картинки в реальном масштабе времени. В частности, исходный контент в формате Full HD автоматически будет преобразован в формат 4K UHD HDR с повышением качества и устранением возможных артефактов. Подобный подход снижает нагрузку на центральный узел системы управления видеоконтентом, упрощает эту систему в целом и тем самым снижает совокупную стоимость владения ею.

Различные области применения профессиональных дисплеев обуславливают выбор настроек для их эксплуатации. «Профессиональный режим», доступный для устройств серии BZ35F, дает возможность запрограммировать функциональность дисплея для определенных сценариев его эксплуатации с настройкой параметров через удобное меню. В результате, к примеру, видеопанель может автоматически включаться и отображать сигнал

с того источника, который подключается к одному из доступных HDMI-входов, что избавляет администратора от необходимости всякий раз выбирать этот вход с пульта ДУ.

В «Профессиональном режиме» можно настраивать такие параметры, как реакция дисплея на нажатие кнопки Home, выбор приоритетного видеовхода, установка

верхнего предела громкости встроенных динамиков, выбор стартовых веб-приложений и т.п. Установленный на одном устройстве серии BZ35F набор параметров возможно сохранить на USB-накопителе, после чего скопировать на другой аналогичный дисплей — это значительно упрощает процедуру

подготовки к первому пуску или перенастройке обширного парка видеопанелей.

Предусмотрены, разумеется, и заводские предустановки, которых в большинстве случаев будет достаточно для адекватной выбранной задаче настройки дисплея. Весь комплекс задаваемых параметров отображения, коммуникации и управления можно активировать, выбрав в меню соответствующий режим работы, такой как «Переговорная комната» или «Реклама в торговом зале».

Высокая производительность аппаратной платформы дисплеев серии BZ35F обеспечивает уверенную работу на ней современной универсальной программной оболочки — Android TV с поддержкой HTML5 — с возможностью запуска разработанных под эту платформу приложений. Таким образом, даже без выделенного компьютера или иного центрального узла системы управления контентом для этих дисплеев возможна реализация весьма изощренных сценариев использования.

Например, работа в режиме интерактивного информационного киоска. Модели серии BZ35F совместимы с поставляемыми дополнительно накладными интерактивными панелями, которые обеспечивают их огромные экраны сенсорными возможностями и в то же время оберегают

от возможных повреждений при непосредственном тактильном контакте со множеством взаимодействующих с дисплеем пользователей. Простой интерфейс-конструктор поля отображения позволяет комбинировать на экране вывод статических картинок, видеороликов, HTML-форм для ввода данных, интерактивных баннеров и т.п.

Дополнительную гибкость при интеграции профессионального дисплея в развитую систему управления видеоконтентом обеспечивает поддержка более сотни API (интерфейсов прикладного программирования), совместимых с широко распространенной открытой архитектурой REST (Representational State Transfer) в сочетании с фирменным бесплатным решением Sony для контроля подключенных по IP-сети средств отображения. Такой подход предоставляет администратору системы максимальную свободу в построении самых сложных дисплейных структур, включая дистанционный мониторинг отдельных устройств и управление ими не напрямую, а из совместимых сторонних приложений.

Все применяемые в дисплеях серии BZ35F технологии делают их подлинно профессиональными инструментами для отображения мультимедийного контента в самых разнообразных конфигурациях, от информационных панелей до интерактивных цифровых вывесок. Обширные возможности мониторинга и контроля заметно упрощают администрирование видеoinсталляций, что в сочетании с долгосрочной гарантией снижает совокупную стоимость владения, позволяет заказчику эффективнее планировать расходы, концентрируя финансовые, человеческие и временные ресурсы на основном направлении своей деятельности.

SONY

АО «Сони Электроникс»
Россия 123103, Москва,
Карамышевский проезд, 6
Тел.: +7 (495) 258-7667
Email: sonypscis@eu.sony.com
www.pro.sony



Intel устранил дефицит процессоров к сентябрю

■ Окончание со с. 1

По принципу «тик-так», напомним, процессоры Intel последовательно обновлялись начиная с 2007 г. «Тик» соответствовал переходу на более миниатюрный технологический процесс (например, на 14-нм с 22-нм), «так» — кардинальному совершенствованию микроархитектуры чипа без изменения техпроцесса.

В 2016 г. Intel объявила о переходе с этой двухтактной производственной модели на трехтактную, «процесс — архитектура — оптимизация», выпустив после 14-нм процессоров Skylake не первую 10-нм, а уже третью итерацию 14-нм архитектуры — Kabu Lake. Увы, только тремя тактами дело не ограничилось. Вслед за Kabu Lake в серию пошла Coffee Lake («вторая оптимизация» 14-нм техпроцесса, октябрь 2017 г.), Whiskey Lake («третья оптимизация» все тех же 14 нм для мобильных платформ, август 2018-го) и Cannon Lake (наконец-то 10 нм, но только для мобильных платформ, да и выпущен крайне ограниченным тиражом, май 2018 г.).

В результате с 2014 г., когда Intel впервые переступила порог 22 нм и двинулась в сторону дальнейшей миниатюризации, 14-нм оставался основным технологическим процессом для ее чипов. Разумеется, актуальная технология «14++», по которой выпускаются сегодня массовые настольные и серверные процессоры Intel, далеко ушла от первого ее воплощения (архитектура Broadwell) в плане производительности и функциональной насыщенности. Однако в том, что касается энергоэффективности, дальнейшего уменьшения технологического процесса до 10 нм представляется давно назревшей необходимостью.

Вернемся ко второй причине нехватки x86-процессоров Intel, которая начала проявляться особенно остро в середине прошлого года и продолжается до сих пор. Дело в том, что очередной перенос сроков начала коммерческого выпуска 10-нм чипов для настольных и серверных систем, о котором стало известно как раз прошлым летом, болезненно

отразился на уже налаженном процессе производства 14-нм процессоров.

Мощность процессорных фабрик Intel велика, но не безгранична. После того как в конце 2017-го компания наметила старт массового выпуска 10-нм чипов на вторую половину 2018 г., соответствующим образом были скорректированы (в сторону уменьшения) планы по одновременному с ними производству актуальных 14-нм процессоров. И свои поставки в канал по обеим позициям — и 10, и 14 нм — Intel планировала исходя из предполагаемого баланса между объемами выпуска тех и других чипов.

Однако еще в апреле прошлого года тогдашний исполнительный директор Intel **Брайан Кржанич** (Brian Krzanich) заявил об очередной задержке с началом массового производства 10-нм процессоров по причине слишком низкого выхода годных изделий. Со второй половины 2018 г. этот срок был отодвинут на начало 2019-го. Поскольку часть линий на фабриках компании к этому времени уже была переоборудована под выпуск новых чипов, компенсировать намеченные объемы 10-нм процессоров за счет 14-нм уже не представлялось возможным.

Партнеры несут потери

На протяжении всего прошлого лета партнеры Intel жаловались на нехватку настольных и серверных процессоров вендора. Значительную долю этих партнеров составляют сборщики вычислительных систем самого разного масштаба, от небольших локальных интеграторов до компьютерных брендов мирового уровня. В результате множество конечных заказчиков не смогли получить компьютеры и серверы, на которые рассчитывали еще в начале года. На всем канале подобная ситуация отразилась, понятное дело, не лучшим образом.

Клиентам ряда интеграторских компаний даже в США — на домашнем рынке Intel — в минувшем году приходилось по четыре месяца и более дожидаться развертывания решений по уже заключенным

контрактам. Причем задержки с поставками не только провоцировали штрафные санкции, но и препятствовали заключению новых контрактов с другими клиентами, что приносило интеграторам дополнительные убытки (точнее, они недополучали дополнительные прибыли).

Вдобавок неудовлетворенный спрос подстегнул рост цен на 14-нм процессоры, пусть даже не самого актуального поколения, но которые все-таки можно было заказать. Конечные потребители проиграли, таким образом, дважды: они вынуждены были платить больше за проекты с затянутыми сроками реализации, а в ряде случаев — еще и переплачивать за более мощные, чем им на самом деле требовалось, компьютерные конфигурации.

Дело в том, что ситуация с производством (и соответственно поставками) 14-нм процессоров семейства Xeon, предназначенных для серверов и рабочих станций, складывалась несколько лучше, чем с «гражданскими» 14-нм чипами семейства Core. Поэтому поставщики компьютеров предпочитали использовать ограниченный ресурс доступных процессоров для сборки машин среднего и высокого класса производительности — и, разумеется, цены.

В начале января 2019 г. **Боб Свон** (Bob Swan), тогда еще временно исполнявший обязанности исполнительного директора Intel (теперь он занимает эту должность на постоянной основе), впервые назвал партнерам четкие сроки, в которые досадная ситуация с нехваткой x86-процессоров будет исправлена: «Мы рассчитываем преодолеть ограничения в объемах поставок ко второму кварталу текущего года». До тех пор, признал глава Intel, рост выручки компании будет сдерживаться недостаточными по сравнению с запросами рынка поставками чипов.

Впрочем, выход самой Intel на намеченные объемы производства процессоров еще не означает незамедлительно выправления ситуации с их

поставками по всему рынку в целом. Как пояснил в интервью американскому CRN **Кент Тиббилс** (Kent Tibbills), исполнительный директор по маркетингу дистрибьюторской компании ASI, даже если темпы отгрузок процессоров Intel к июню-июлю выйдут на заявленные уровни, партнеры компании смогут обеспечить ожидаемый от них объем поставок не ранее августа-сентября.

Примерно на тот же период, на середину текущего года, AMD намечает выпуск своих 7-нм процессоров Ryzen 3000-й серии, призванных заменить ее актуальные 12-нм чипы. На протяжении всего периода нехватки процессоров Intel, которую рынок испытывает уже почти год, у AMD были все шансы занять значительную долю объема поставок x86-чипов. Однако соотношение между рыночными долями двух этих компаний (77% против 23% по итогам IV квартала 2018 г., по данным PassMark) существенным образом не изменилось.

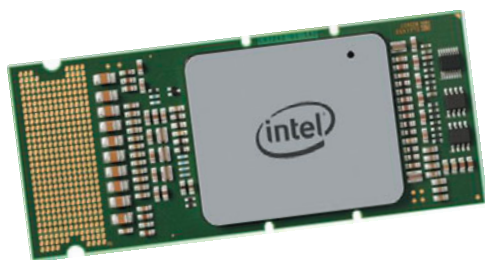
Одна из главных причин этого — те же проблемы с оперативным маневрированием объемами выпускаемой продукции. Если поставки Intel сдерживал уже начавшийся процесс переоборудования части ее производственных линий на 10-нм техпроцесс, то у AMD собственные фабрики отсутствуют вовсе. Это избавляет ее от бремени капитальных издержек (у Intel такого рода издержки только в 2018 г. составили около 15 млрд. долл.), но и лишает возможности быстро реагировать на перемены в рыночной конъюнктуре. Процессоры AMD изготавливаются на независимых контрактных фабриках, у которых она не единственный клиент и загрузка производственных мощностей которых расписана на годы вперед.

Особенности национальной сборки

По итогам 2018 г. многие российские партнеры Intel отмечали и перебои с поставками процессоров, и рост цен на отдельные позиции (порой едва ли не двукратный). Это, как и по всему миру, приводило к затягиванию сроков исполнения уже заключенных контрактов, порождало неопределенность с подписанием новых, вело

к потере прибыли в тендерах с заранее зафиксированной ценой поставки и т.п. При этом вынужденные искать альтернативу интеграторы и сборщики ПК далеко не всегда могли безболезненно переключиться на аналогичную продукцию AMD, в том числе и потому, что доступные ее объемы также оказались неизбыточными.

Часть игроков российского рынка по тем или иным причинам не стали комментировать сложившуюся ситуацию. Другие были весьма сдержанны в оценках. Так, по словам **Дмитрия Шалашникова**, директора ООО «ПУШ», в декабре 2018 г. нельзя было приобрести (или можно, но в малых количествах) только готовые системы (ноутбуки, моноблоки) на процессорах Intel младших серий, Core i3 и i5. **Сергей Мещанюк**, директор по развитию DNS, подтвердил, что нехватка процессоров Intel действительно имела место, но компания вовремя решила все проблемы и на ее продажах это не отразилось.



Сергей Пак, коммерческий директор группы компаний «Интант», уточнил, что нехватка процессоров Intel по большей части отразилась не на объеме продаж, а на снижении прибыли: «Пришлось перекраивать планы закупок и создавать запасы, чехарда с закупочными ценами привела к снижению маржинальности. Помимо того, что иногда вместо недоступных моделей приходилось поставлять более дорогие процессоры, были потери из-за роста закупочных цен. Не могу сказать, что перебои отразились на каком-то конкретном ценовом сегменте в большей степени; по крайней мере, в нашем случае».

Коммерческий директор компании «Владос» **Алексей Лукашевич** поделился нюансами, которое позволило преодолеть процессорный кризис без особых потерь: «Я в самом начале года купил все необходимые процессоры под имеющиеся годовые контракты по низкой цене и низкому курсу — и в итоге здорово выиграл: и цена

на процессоры резко поднялась, и курс к концу года вырос. А сильный рост цен в прошлом году мог плохо сказаться на прибыли в долгосрочных проектах. На ближайшую перспективу проблем пока не вижу, складские запасы и цены более-менее стабилизировались».

По словам **Дмитрия Петрова**, руководителя отдела продуктового менеджмента компании X-Com, нехватка процессоров грозила срывом планов в наиболее массовом сегменте: рабочих станциях начального и среднего уровня для офисных служащих. Но все обошлось: «Благодаря широкой поддержке производителя и отлаженному производственному планированию этого удалось избежать и завершить год с ростом выручки по данному направлению».

Солидарен с такой точкой зрения и **Петр Старков**, руководитель отдела продуктового маркетинга IBS Platformix: «Эффект от нехватки процессоров Intel проявился в сегменте персональных систем: пришлось

отложить выполнение некоторых заказов. В целом, для наших заказчиков это не стало критичным. Мы не ожидаем, что ситуация существенно повлияет на продажи».

А Виктория Тарантина, исполнительный директор iRU, даже отметила рост

продаж по итогам года: «Грамотное плановое управление закупками iRU — наша сильная сторона, которая дает нам возможность сгладить временную нехватку процессоров и других дефицитных компонентов в периоды отсутствия пиковой сезонности. Мы до сих пор ощущаем дефицит некоторых процессоров Intel для бюджетных устройств. Лучше обстояло дело с процессорами для ПК среднего и высокого ценового сегмента, что позволило iRU нарастить продажи к концу 2018 г. (более 10% в денежном выражении)».

Перспективы и альтернативы

По информации, которой Intel делится со своими партнерами, ситуация должна нормализоваться к середине текущего года, это отметили все опрошенные нами игроки российского ИТ-рынка. Московское представительство Intel на просьбу CRN/RE прокомментировать все происходящее не отреагировало, однако исполнительный

директор компании, как уже было сказано выше, совершенно уверен, что уже во втором квартале объемы поставок процессоров будут полностью соответствовать запросам рынка.

Придаст ли это дополнительный стимул x86-сегменту в целом? Как считает **Виктория Тарантина**, в 2019 г. ожидать динамичного роста не следует, за исключением домашних игровых ПК, продажи которых растут немного быстрее средних рыночных показателей: «При этом iRU прогнозирует рост сегмента персональных компьютеров на 5–7%, и мы ожидаем, как минимум, опережения динамики рынка вдвое». **Петр Старков** также не видит серьезных предпосылок для изменения маркетинговой политики: «Уверен, что нехватка процессоров, как временное явление, не скажется на объемах нашего бизнеса».

По мнению **Дмитрия Петрова**, участники российского рынка достойно вышли из непростой ситуации за счет складских запасов и предложения решений на базе процессоров других производителей: «Мы оптимистично смотрим на перспективы текущего года и надеемся расти с опережающей рынок динамикой». **Сергей Пак** же считает, что в отношении продаж ПК пока не видно предпосылок для роста, однако это в большей степени связано не с Intel, а с экономической ситуацией в целом.

Что же касается возможного роста интереса российского канала к процессорам AMD, то прошлогодние перебои с поставками и рост цен заставили многих задуматься о более масштабной диверсификации своего продуктового портфеля. Впрочем, процесс этот вряд ли будет быстрым и масштабным. «AMD не заменит Intel, — искренне убежден **Дмитрий Шалашников**. — Intel доминирует на этом рынке, ее продукцию готовы покупать даже по таким ценам. Многие, как и мы, принципиально не продают процессоры AMD».

По оценке **Сергея Пака**, дефицит чипов Intel, безусловно, привел к некоторому росту продаж AMD, но в основном это касается розницы и СМБ. **Виктория Тарантина** напоминает: «У iRU всегда был и есть широкий модельный ряд, включающий и модели на процессорах AMD, которые имеют своих приверженцев. Именно это и позволило отчасти компенсировать некоторые

затруднения с продуктами Intel в сегментах процессоров начального и среднего уровня».

«Наша компания готова сотрудничать с разными производителями, если будут интересные предложения по продвижению систем на базе их процессоров. Это не зависит от ситуации с Intel», — признает **Петр Старков**. **Дмитрий Петров** развивает эту мысль: «В прошлом году мы завершили диверсификацию портфеля продуктов собственного производства. Гибкий подход к его формированию позволяет нам адаптироваться к изменяющимся тенденциям рынка и реагировать на нестандартные ситуации. Наряду с базовыми линейками серверов и рабочих станций мы предлагаем нетиповые конфигурации решений, разработанные в точном соответствии с индивидуальными требованиями заказчиков. Такие конфигурации мы можем выпускать на базе официально поставляемых в Россию комплектующих любых производителей — все зависит от желания клиента».

По оценке **Николая Радовского**, руководителя компонентного направления AMD в России и СНГ, спрос на процессоры AMD в России растет очень быстро: «Однако я не назвал бы этот рост незапланированным. Продажи „выстрелили“, когда производительность и доступность Ryzen оценили не только энтузиасты, но и коммерческие покупатели. В Западной Европе то же самое происходило несколькими кварталами ранее. Нехватка процессоров Intel просто ускорила уже сложившийся тренд». Рынок ПК в первую очередь зависит от макроэкономической ситуации в России. Компании продолжают обновлять ИТ-инфраструктуру, однако домашние пользователи стали реже покупать дорогие ПК и чаще обновляют систему по частям.

«Стремительный рост продаж Ryzen в России, конечно же, невозможен без поддержки наших розничных партнеров и сборщиков ПК, — отмечает **Николай Радовский**. — Мы проводим совместные промо-акции с ключевыми российскими ритейлерами и e-тейлерами, а также помогаем сборщикам выигрывать тендеры с системами на процессорах AMD. Пожалуй, важнейшим итогом 2017 г. лично для меня стал не столько рост продаж, сколько возникшее в канале понимание, что Ryzen пришел в Россию всерьез и надолго». ■

ИНТЕРВЬЮ CRN/RE

АйПиМатика: узкая специализация, широкий взгляд на рынок

Не секрет, что на российском ИТ-рынке сложилось предвзятое отношение к китайским производителям, в том числе и потому, что представители Поднебесной придерживаются собственных принципов построения бизнеса, которые, увы, отличаются от привычных для нас классических взаимоотношений в канале продаж.

Но есть в России компании, которые не только не боятся работать с китайскими вендорами, но и делают на них основную ставку в своем бизнесе. Как им это удается, что помогает выживать и развиваться нишевым дистрибьюторам, — нашим читателям рассказали **Михаил Усов**, генеральный директор, и **Михаил Носков**, коммерческий директор компании АйПиМатика, которая вот уже 10 лет специализируется на дистрибуции телекоммуникационного оборудования.

Несмотря на то что нишевые дистрибьюторы в последнее время стараются расширить спектр предлагаемого оборудования, АйПиМатика предпочитает не распылять ресурсы, а развивать свой и партнерский (как вендоров, так и дилеров) бизнес в конкретной нише рынка. Такая стратегия позволила дистрибьютору за 10 лет выйти на ежегодный объем продаж почти в 1 млрд. руб. (в РФ), открыть девять офисов на территории стран бывшего Советского Союза и построить партнерскую сеть, состоящую из 7,7 тыс. компаний. И это при том, что в портфеле поставщика всего 12 вендоров, 10 из которых — китайские.

CRN/RE: Так почему вы делаете ставку именно на китайских вендоров?

Михаил Усов: Десять лет назад, когда АйПиМатика была маленькой компанией, у нас, если честно, не было возможности выбирать поставщиков: именитые производители не воспринимали нас всерьез. Поэтому мы решили заключить договор с вендором, который на тот момент не был представлен в России, привести его в нашу страну и вместе с ним развиваться. И тогда же было решено сделать ставку

на китайских производителей, у которых при очень хорошей себестоимости продукции есть большой потенциал развития.

Как показало время, мы не прогадали. Все эти 10 лет мы развивались вместе: АйПиМатика вкладывалась в развитие бизнеса, они тоже много работали. 10 лет назад Yealink тоже была никому не известной компанией, а по итогам 2017 г. смогла стать поставщиком SIP-телефонов №1 в мире. Думаю, по итогам 2018 г. и в 2019 г. этот производитель еще больше увеличит отрыв от конкурентов.

Наш бизнес развивался успешно, скорее всего, потому, что, во-первых, нам очень повезло — мы нашли друг друга, а во-вторых, и мы, и наши партнеры все эти годы очень активно и упорно работали.

CRN/RE: Но многие недовольны «китайцами» как вендорами...

М. У.: «Китайцы» все разные. Надо четко разделять китайские фабрики и китайские бренды. Последние, как и вендоры из любой другой страны, — это компании, которые дорожат репутацией, вкладывают средства в развитие бренда, стремятся к хорошей узнаваемости и выходу на мировые рынки. Это не те многочисленные фабрики, которые выпускают продукцию низкого качества и подделки. Бренды из Китая смогли стать серьезными компаниями международного уровня.

Наши вендоры, может быть, и не такие большие, но мы точно не жалеем, что работаем с китайскими компаниями. Ведь это наш осознанный выбор. Напомню, что когда мы начинали, в стране был кризис. И если крупные корпорации еще могли себе позволить качественное, но дорогое американское оборудование, то компаниям из сегмента СМБ это было не по карману. Для решения их задач нужна была альтернатива: качественное оборудование по разумной цене. И найти его мы смогли в Китае.

И что еще мы высоко ценим в наших вендорах — у них есть постоянная потребность в развитии. Они уже выросли



Михаил Усов



Михаил Носков

из «коротких штанишек» и продолжают расти. Например, компания Yealink, которая начинала бизнес с производства оборудования для небольших компаний, теперь выпускает несколько линеек устройств, предназначенных для потребителей разного уровня. В ее ассортименте, конечно, осталась продукция для небольших заказчиков, но, выпуская новые линейки, более качественные и современные, этот производитель начинает конкурировать с известными мировыми брендами и даже «отодвигает» их, отвоевывая место на рынке.

CRN/RE: Но у российских компаний к китайским производителям есть претензии не только по качеству товара, но и по методам работы с каналом продаж...

М. У.: Работа с нашими поставщиками строится несколько иначе. Для нас это и счастье, и несчастье одновременно. Производители прекрасно понимают, что у нашего рынка есть свои особенности, но они, увы, до конца в этом не разбираются. Поэтому полностью доверяют нам, как своим представителям в России. Китайские вендоры придерживаются классической двухуровневой схемы построения продаж и не пытаются опередить дистрибьютора. Дистрибьютор для них — не просто финансовая и логистическая компания, это полноценный представитель на рынке.

CRN/RE: А в чем же тогда несчастье?

М. У.: В этой ситуации приходится брать на себя много вендорских функций. Хотя, наверное, именно это и помогло нам заслужить уважение и признание как со стороны производителей, так и со стороны дилеров. И те, и другие видят, насколько серьезно мы относимся к работе и чего достигли.

Возможно, если взять какого-то другого дистрибьютора, то ему и не нужно иметь такой штат, как у нас. Но АйПиМатика это необходимо, так как вендоры делегируют нам всю работу по развитию канала продаж, по обучению и поддержке партнеров (и их заказчиков) любого уровня, по локализации, сертификации и продвижению продуктов, по техподдержке. Мы сами решаем эти задачи. Поэтому чувствуем себя на рынке достаточно уверенно: за спиной — надежные партнеры, которые не мешают нашей работе.

CRN/RE: На начальном этапе дистрибуция — очень затратный бизнес. А вы начали работать в 2008 г., т.е. в кризисные годы. Как вам это удалось?

М. У.: Может показаться странным, но мы в кризисы всегда росли. Очень повезло, что мы сделали акцент на IP-телефонии. Многие считают, что это оборудование, которое помогает компании экономить на связи. Но мы уверены, что это не самое главное.



IP-телефония позволяет повысить эффективность бизнеса. И именно в сложные времена клиенты начинают об этом задумываться: о снижении затрат, повышении производительности. В этой ситуации на помощь приходит IP-телефония. Если в компании есть call-центр или отдел продаж, то IP-телефония поможет увеличить загрузку операторов и повысить эффективность их труда. Торговой компании IP-телефония в комплексе с системой CRM позволит лучше обслуживать клиентов, создавать проекты, ускорять продажи, развивать бизнес партнеров.

IP-телефония — это инструмент не только для экономии, но и для роста бизнеса. Поэтому в каждый кризис мы прибавляли и переезжали в новый, более просторный офис. Конечно, это всегда был определенный вызов, но мы понимали, что любой кризис (если он не в голове, а в экономике) предоставляет большие возможности для роста.

CRN/RE: Вы до сих пор остаетесь узкопрофильным дистрибьютором. Планируете ли расширять свой портфель?

М. У.: Наш слоган: «Всё вокруг SIP». Оборудование, которое мы поставляем, построено на этом протоколе, что позволяет интегрировать устройства разных производителей в единое решение. И именно такая четкая специализация позволила нам стать экспертами: мы считаем, что должны быть лучшими в том, чем занимаемся. Поэтому расширение продуктового портфеля все равно будет тесно связано с протоколом SIP. Тем более что в этой сфере точно есть куда развиваться.

В популярном термине Unify Communications (UC) в последнее время появилось еще одно слово (и буква, в аббревиатуре). Теперь он выглядит так — Unify Communications and Collaboration (UC&C), что означает уже не просто унифицированные коммуникации, но и совместную работу. Наш продуктовый портфель (новые вендоры, новые продукты) будет расширяться в основном в соответствии с этой тенденцией — мы будем делать все, чтобы сотрудничество клиентов было успешным. В нашем портфеле есть хорошие инструменты, позволяющие выстроить Unify Communications, а вот для создания систем «совместной работы» нужно дополнить

его и новыми продуктами, и новыми вендорами. И тогда партнеры смогут на нашем оборудовании строить законченные решения UC&C.

CRN/RE: И это будут тоже китайские вендоры?

М. У.: Скорее всего, да. Было бы нелогично, имея в портфеле оборудование по разумной цене, добавлять в него слишком дорогие и избыточные по функциональности элементы. Для нас важно, чтобы предлагаемые решения были сбалансированными. Поэтому и сейчас мы не смотрим в сторону более именитых мировых вендоров, хотя многие из них, видя наше умение продвигать оборудование на рынке, сами предлагают сотрудничество.

CRN/RE: А будет ли как-то меняться портрет конечного потребителя этого оборудования или вы так и продолжите работать с СМБ-компаниями?

М. У.: Здесь нет однозначного ответа: многое зависит от доверия клиентов качеству продукции. Конечно, заказчика уровня энтерпрайз вряд ли заинтересует какой-то неизвестный продукт, особенно если серьезные игроки с накачанными мышцами уже работают с этим клиентом. Молодому бренду тяжело их подвинуть. Поэтому изначально мы нацеливались на СМБ-заказчиков. Но, завоевав популярность на этом уровне, мы можем предлагать решения и корпорациям. Например, сейчас мы рекомендуем энтерпрайз-клиентам терминальные решения Yealink для Unify Communications. Возможно, пока не хватает платформенного решения, но думаю, что китайские партнеры смогут решить этот вопрос, и тогда у нас будет законченное предложение и для этой группы клиентов.

CRN/RE: Широкопрофильные дистрибьюторы выживают за счет объема бизнеса. А вы? Только ли за счет цен, которые предлагают китайские производители?

М. У.: Не могу сказать, что наше оборудование — самое дешевое. Но мы и не стремимся воевать с кем-то на уровне цен. Нам важно предложить партнерам и их заказчикам свои компетенции, которые прилагаются к хорошему продукту. Ведь если продукт никакой, то и профессионал его не спасет. Нам же удалось добиться синергии:

качественный, доступный продукт по разумной цене плюс наши компетенции. И именно это помогает нам зарабатывать: увеличивать объем продаж, наращивать долю проектных продаж в обороте. А это уже не только заработок «на жизнь», но и позволяет развивать компанию: заниматься не просто коробочными продажами, а строить и продвигать (совместно с партнерами) комплексные решения.

CRN/RE: А за какими компетенциями приходят к вам партнеры?

Михаил Носков: Практически за всеми.

М. У.: В портфеле широкопрофильного дистрибьютора есть основные продукты, по которым он действительно считается экспертом. А остальной ассортимент набирается уже в дополнение к этому ядру. И эти продукты продаются «по инерции», никакой компетенции в их продаже дистрибьютор не вкладывает.

К нам действительно приходят за любой экспертизой по нашим продуктам, так как никто не знает их лучше нас. Партнерам нужны знания, они ищут новые возможности для развития своего бизнеса, они хотят разобраться в том, как можно использовать наше оборудование в своих решениях и в своих продажах.

Поэтому мы сейчас активно развиваем штат пресейлов, которые помогают партнерам строить правильные решения. Ведь партнерам важна не только техническая поддержка, но и правильный подбор оборудования для проектов, их качественное сопровождение и реализация. Мне кажется, ни один широкопрофильный дистрибьютор не владеет такой глубокой компетенцией по всем своим продуктам, которой владеем мы по всем нашим.

М. Н.: Кстати, к нам обращаются не только партнеры второго уровня, но и многие широкопрофильные дистрибьюторы.

CRN/RE: А что вы можете сказать про уровень компетенций ваших партнеров?

М. У.: Наша компания всегда занималась ликбезом как среди партнеров, так и конечных пользователей. Мы сами формируем и обучаем участников своего рынка, потому что знаем продукт, нам известно, какую добавленную стоимость он может дать партнеру.

Более того, мы понимаем, что сейчас расхожая фраза «заказчик должен быть счастливым и удовлетворенным» уже устарела. В последнее время заказчик, конечно, бывает доволен, но, увы, очень недолго, чаще всего только в момент совершения сделки. Тем более если потом понимает, что эта сделка ни к чему не привела, а реализованный проект ничего не принес бизнесу. Мы считаем, что заказчик должен быть не только довольным, но и — благодаря нашим решениям — успешным. Именно это и должно становиться главным итогом сделки. Ведь только в этом случае заказчик будет сам подталкивать наших партнеров к продолжению сотрудничества с нами и к развитию компетенций.

Поэтому мы всегда занимались обучением партнеров и конечных пользователей, предоставляя им максимальное количество информации, так как до сих пор крупные системные интеграторы предвзято относятся к продукции китайских вендоров. Одни не верят в эти бренды, другие просто не хотят ими заниматься, ведь серьезные крупные производители, продукцию которых они продвигают, приносят и стабильный доход, и гарантированный уровень маржинальности. Зачем в этой ситуации куда-то двигаться и что-то менять? На любые наши предложения они чаще всего отвечают так: «Вот будет у нас проект, тогда будем иметь вас в виду и обязательно обратимся».

Зачастую приходится рассказывать о нашем оборудовании конечным заказчикам, с тем чтобы уже они подталкивали крупных интеграторов к сотрудничеству с нами: когда приходит клиент к поставщику и говорит, что хочет именно это решение, интегратору ничего не остается, как обратиться к нам. И вот тогда начинается этап обучения партнера, он знакомится с нашим оборудованием. Когда есть заинтересованные заказчики, партнеры приходят за нашими компетенциями.

Партнер «ленится» работать с новым оборудованием равно до того момента, пока не увидит деньги, которые может заработать. Пока не поймет, в чем его интерес и где прибыль. Но стоит ему это почувствовать, как вся лень тут же пропадает. ■

Полную версию статьи см. на www.crn.ru.

Малому бизнесу и частным клиентам

широкий ассортимент
оборудование в наличии
привлекательные цены
простота обслуживания
индивидуальный подход



xcom-shop.ru

Х-Com ВАШ ИТ ПАРТНЕР

Среднему и крупному бизнесу

разработка решений
техническое консультирование
оборудование на тестирование
внедрение и сопровождение
ИТ-услуги
лизинг
конкурсные поставки



xcom.ru

