«ТЕХНИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ — ЭТО НАШ ПРИОРИТЕТ НОМЕР ОДИН»

СЕГОДНЯ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ СТАЛО НЕ ПРОСТО ТРЕНДОМ, А НЕОБХОДИМОСТЬЮ. ПРИ ЭТОМ УСПЕШНАЯ ЗАМЕНА ЗАРУБЕЖНЫХ IT-РЕШЕНИЙ ТРЕБУЕТ НЕ ТОЛЬКО КАЧЕСТВЕННОГО ПРОДУКТА, НО И ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ С ПАРТНЕРАМИ, ОТМЕЧАЕТ НАТАЛЬЯ ОСТРОУХОВА, ДИРЕКТОР ПО ДИСТРИБУЦИИ АО «СИСОФТ ДЕВЕЛОПМЕНТ». ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАЗВИТИЯ ДИЛЕРСКИХ СЕТЕЙ РОССИЙСКИХ ПОСТАВЩИКОВ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, АДАПТАЦИИ К НОВЫМ УСЛОВИЯМ РЫНКА ПОСЛЕ УХОДА ИНОСТРАННЫХ ВЕНДОРОВ, А ТАКЖЕ О ПЛАНАХ ПО РАСШИРЕНИЮ ПАРТНЕРСКОЙ СЕТИ ОНА РАССКАЗАЛА В ИНТЕРВЬЮ GUIDE. АЛЕКСАНДР НЕЧАЕВ



АО «СИСОФТ ДЕВЕЛОПМЕНТ»

GUIDE: Каковы особенности развития дилерских сетей поставщиков программного обеспечения в России?

НАТАЛЬЯ ОСТРОУХОВА: Если говорить о развитии дилерских сетей в России, то здесь можно выделить общие особенности, присущие самой природе дистрибуции программного обеспечения, контекст, который формировался в последние несколько лет, а также нынешние перспективы, которые определяют стратегию компаний-разработчиков.

Первое, что всегда стоит во главе угла,— это территориальное покрытие. Россия — страна огромная. И пытаться решать задачи продаж, развития рынка, поддержки клиентов, находясь исключительно в московском офисе, практически невозможно. Это аксиома. Поэтому любой разработчик, владелец продукта, рано или поздно сталкивается с вопросом: как информация о его решении будет доходить до самых отдаленных уголков России?

Тема номер два, тесно связанная с первой,— повышение узнаваемости бренда и рассказ о функциональных возможностях продукта. Вы можете делать это своими силами либо делегировать эту задачу партнерам. Как бы то ни было, вам придется активно следить за тем, чтобы информационный поток не ослабевал и тем более — не «высыхал», не терялся «где-то по пути». Мы все знаем, как это работает в техническом смысле: нужны своего рода ретрансляторы, которые будут доводить информацию до конечного потребителя. Задача формирования и контроля информационного потока стоит перед каждым владельцем продукта. И неважно, каким образом вы ее решаете: собственными усилиями или через дилеров. Главное — чтобы ваше сообщение доходило до каждого региона, каждой точки, где есть потенциальные клиенты. Эти две задачи — территориальное покрытие и повышение узнаваемости бренда — лежат в основе любой стратегии развития дилерской сети. И именно их мы ставим перед собой и нашими партнерами.

G: А что вы скажете о текущих перспективах?

Н. О.: За последние два года рынок программного обеспечения претерпел серьезные изменения. Прежде всего это касается состава игроков. Многие западные вендоры покинули Россию. Это значит, что совокупное предложение на рынке сейчас состоит преимущественно из отечественных разработок. Где-то — даже на 100%. Каким-то IT-сегментам повезло: ряд российских программных продуктов уже существовал на момент ухода западных вендоров, и потому процесс импортозамещения начался достаточно плавно. Разработчики данных программных продуктов были готовы к тому, чтобы занять освободившуюся нишу. Например, ПО компании «СиСофт Девелопмент» как раз относится к таким решениям. Но есть и другие сегменты, где решения создаются буквально с нуля. Таких разработчиков я тоже знаю.

И вот здесь возникает еще одна важная задача для дилеров. Поскольку многие из этих IT-продуктов менее знакомы массовому рынку, дилеры, партнеры в регионах должны взять на себя роль первых проводников.