

# ЗАЩИТА ОТ КОПИРОВАНИЯ

## Три вопроса к вендорам

Копия всегда хуже оригинала – казалось бы, эта фраза не утратила актуальности даже в цифровую эпоху. Однако кому из нас не приходилось слышать от вендоров о том, что их маркетинговые идеи кто-то позаимствовал? Насколько актуальна эта проблема и как защищаться от конкурентов, которые не прочь воспользоваться готовыми наработками – эти и другие темы обсуждали гости раздела «Три вопроса вендорам».

В этом номере мы предложили ответить производителям программного и аппаратного обеспечения на следующие вопросы:

- **Особенности текущего момента в вашем сегменте рынка и прогноз тренда его развития на ближайшие три месяца.**

- **Как вы защищаетесь от конкурентов, которые копируют ваши маркетинговые идеи?**

- **В чем особенности логистики в вашей компании?**

**Виталий Тищенко,**

генеральный директор «ABBYY Украина»

**Текущее состояние в сегменте ПО. Прогноз на три месяца**

Продукты ABBYY представлены в трех основных рыночных сегментах: электронные словари Lingvo, десктоп-продукты и корпоративное ПО. В сегменте электронных словарей в 2006 году наблюдается очень интенсивный рост – увеличение на 30–40 % по сравнению с предыдущим годом. Такая активная динамика обусловлена появлением специальной версии Lingvo для Украины, которая поддерживает украинское направление перевода и украинский интерфейс.

Сегмент десктоп-продуктов, к которому мы относим систему распознавания символов ABBYY FineReader, также растет. Показатель роста для этой категории составляет 10–15 % по сравнению с 2005 годом.

На рынке корпоративных решений ситуация сложнее. Связано это с некоторой нестабильностью в госсекторе, обусловленной сменой правительства.

Наш прогноз на ближайшие три месяца: сохранение темпов роста без существенных перемен. В сегменте корпоративного ПО все зависит от политической ситуации. При условии появления нового стабильного правительства положительные изменения могут произойти и в течение ближайшего квартала.

**Как вы защищаетесь от конкурентов, которые копируют ваши маркетинговые идеи?**

Конкуренция для нашей компании актуальна лишь в сегменте электронных словарей. И хотя до настоящего времени мы не наблюдали активных действий по «копированию» нашей маркетинговой стратегии, в любом случае убежден: копия всегда хуже оригинала. К тому же «копирование» маркетинговых действий происходит всегда позже, а соответственно приносит значительно меньший эффект.

**В чем особенности логистики ABBYY?**

Единственной особенностью логистики продуктов ABBYY можно считать специальное лицензирование ПО при корпоративных сделках. Вряд ли здесь есть существенные отличия от программ других вендоров программного обеспечения, но тем не менее наши партнеры должны знать все нюансы этого процесса. В частности, у нас существует два типа лицензирования корпоративных



**Виталий Тищенко:** «При условии появления нового стабильного правительства положительные изменения в сегменте корпоративного ПО могут произойти и в течение ближайшего квартала»

продуктов: Concurrent (лицензии на одновременный доступ определенного количества пользователей) и Per seat (позволяют установить продукт на ограниченное число компьютеров).

Лицензирование программ ABBYY для распознавания печатных символов (OCR) осуществляется исключительно через уполномоченных партнеров. Для вертикальных рынков работа ведется только через сертифицированных VAR-партнеров. Если говорить о продуктах Lingvo, то в данном контексте можно отметить лишь различия в каналах реализации. Например, более дешевые «облегченные» версии Lingvo продаются в основном через лотки. Для полных версий словарей этот канал не используется.

Продукты производятся (в смысле «собираются») непосредственно нами, поэтому проблем с присутствием продуктов на складе нет.

**Александр Тасев,**

глава представительства Autodesk в странах СНГ

**Текущее состояние рынка САПР. Прогноз на три месяца**

Мировые тренды таковы, что мы требуем от наших партнеров больше специализации, больше инвестиций в специализированные ноу-хау, в людей, которые хорошо понимают отраслевые решения. Нам уже не нужны просто крупные «коробочные» партнеры. Нам нужны те, кто имеет возможность не только поставлять большое количество программных решений, но и обслуживать их. В принципе, это не просто. Поставлять много решений и эффективно их обслуживать – две противоположные задачи. Тем не менее нам необходимо эффективное решение обеих. Особенно сейчас, когда мы помогаем нашим клиентам легализовать имеющееся у них программное обеспечение Autodesk.

Развитие наших партнеров в этом направлении, в частности в Украине, России и других странах СНГ, – одна из самых важных на сегодняшний день задач. Ведь необходимо еще подобрать нужные кадры, соответствующим образом их обучить, мотивировать и т. п. Вопрос эффективной подготовки партнеров мы решаем несколькими путями. В частности, в следующем году мы планируем уменьшить количество наших



**Александр Тасев:** «В следующем году Autodesk планирует уменьшить количество партнеров в Украине за счет тех, кто не соответствует новым требованиям компании»

партнеров в Украине за счет тех, кто не соответствует нашим новым требованиям и не заинтересован в дальнейшем своем развитии. Вместе с тем мы будем активно развивать оставшихся партнеров. Правда, одновременно ищем новых партнеров в тех географических регионах, где мы еще представлены недостаточно. Например, в Западной Украине.

**Как вы защищаетесь от конкурентов, которые копируют маркетинговые идеи?**

От этого не нужно защищаться. Концепция новаторства маркетинговых идей защищает себя сама. Потому что если кто-то копирует какую-либо идею, он уже изначально обрекает себя на провал. Конечно, все мы иногда заимствуем друг у друга какие-либо идеи. Но нашим главным преимуществом перед конкурентами остается то, что мы фокусируемся на потребностях наших заказчиков, стремимся поставлять им самые инновационные технологии и предоставлять самый лучший сервис. В ответ мы получаем лояльность и рост закупок. В этом случае никакие маркетинговые акции наших конкурентов им не помогут.

**В чем особенности логистики Autodesk?**

В машиностроении мы предлагаем нашим клиентам решения, способные обеспечить так называемое

тонкое производство (lean manufacturing). Те же самые принципы мы реализовываем внутри нашей компании. С тем лишь отличием, что основное наше производство – интеллектуальный труд разработчиков программного обеспечения. Существует более десяти взаимосвязанных центров разработки программного обеспечения Autodesk в разных странах мира, в том числе и России. Мы стремимся организовать работу по созданию новых программных продуктов максимально эффективно. Так, спецификация новой версии ПО готова уже за год до ее официального релиза. Все работы по созданию программного кода заканчиваются за полгода до выхода программы в свет, после чего новый продукт проходит тщательное тестирование в несколько этапов. Само производство и тиражирование носителей с программными продуктами осуществляется в трех местах в мире – США, Ирландии и Сингапуре. Например, в Украину и Россию коробочные версии попадают из Ирландии. Далее программное обеспечение у нас закупают наши дистрибьюторы, после чего распределяют его между реселлерами.

#### Пьер Брансвик,

вице-президент AMD по продажам и маркетингу в странах Восточной Европы, СНГ, России и Турции

#### Текущее состояние рынка процессоров. Прогноз на три месяца

Что касается особенностей внешней ситуации в сегментах рынка, то здесь мне видятся две основные тенденции. Одна – в серверном направлении, где главенствуют такие показатели, как цена за ватт (причем она становится все более важной), «цена за квадратный метр» и производительность. Сегодня AMD здесь лидер. Но помимо вышеуказанного еще и безопасность, наращивание защищенности. Данная проблема – настоящее испытание для всех ИТ-специалистов, и именно потому мы делаем все возможное в этом направлении. Хороший пример – технология виртуализации, которая призвана в том числе помочь людям, отвечающим за информационные технологии, повысить степень безопасности систем.

В сегменте чипов для настольных компьютеров тенденция разделяется на две составляющие. Первая схожа с серверной, это виртуализация и защищенность. Но есть еще и вторая, на мой взгляд, более важная: снизить цену и сделать так, чтобы в домах появились персональные компьютеры. Чтобы добиться этого, надо выпускать маломощные, а еще лучше, бесшумные устройства, потребляющие не много энергии. Вот почему мы постоянно заботимся об эффективно-



**Пьер Брансвик:** «Для того чтобы добиться успеха на рынке, нужно понимать, что партнер в первую очередь продвигает технологии»

сти использования энергии, и вот почему я вижу тенденцию к переходу от чипов, рассеивающих 110 Вт мощности, к процессорам 65 Вт, а в недалеком будущем – от 65 к 35 Вт. Кроме того, наша платформа – открытая, мы никого не заставляем делать только то, что мы хотим. AMD дает партнерам свободу выбора и не определяет их портфолио.

Словом, одна тенденция – это безопасность (в том числе виртуализация и подобные технологии), вторая – конвергенция ИТ и потребителей для рынка домашних устройств.

#### Как вы защищаетесь от конкурентов, которые копируют ваши маркетинговые идеи?

Знаете, если ваша компания – лидер, вы должны смириться с тем, что ваши идеи копируют. И не стоит обсуждать этот вопрос. Хороший пример – наше спонсорство, к примеру, FIA (Международной федерации автоспорта – ред.), команды «Формулы-1» Ferrari, и это уже скопировано. Другой случай – совместно с Acer мы выпустили ноутбук Ferrari, сейчас на рынке уже появился мобильный ПК Lamborghini.

Что я думаю, увидев, что нас в очередной раз скопировали? Это значит, мы поступили правильно. И это подтверждает то, что экосистема, которую мы создаем, очень хорошо воспринимает те идеи, которые мы предлагаем, и в результате конечный потребитель получает то, что ему по вкусу.

В итоге, чтобы не происходило, даже если нас копируют, в любом случае это проявление конкуренции. А конкуренция – самая сильная мотивация для инноваций. И это главное.

#### В чем особенности логистики AMD?

Наша компания имеет небольшое количество дистрибьюторов.

Мы сделали так, чтобы быть уверенными в том, что каждый из них сможет заработать, не будет разрушать рынок и одновременно поможет нам вовремя поставить технологии AMD людям. Последнее подразумевает, в том числе, и хорошее обучение.

Для того чтобы добиться успеха на рынке, нужно понимать, что партнер не просто занимается дистрибуцией, не просто продает продукцию на рынке, а продвигает технологии и правильное видение поставляемых решений. Но мы работаем не только с дистрибьюторами. У AMD есть стратегические партнеры, мы плотно работаем с местными сборщиками вычислительных систем. Они очень ценны, потому что именно они находятся ближе всех к конечному пользователю. Вместе с ними AMD проводит конференции и другие мероприятия.

#### Сергей Лановенко,

руководитель отдела дистрибуции 3Com в СНГ

#### Текущее состояние рынка телекоммуникаций. Прогноз на три месяца

Прежде всего, заказчики начали думать о безопасности, конвергенции и развитии инфраструктуры. В случае с инфраструктурой – это больше следствие того, что компании не хотят отставать от последних технологических новшеств. А вот безопасность и конвергентность – очень важные моменты, на которые стали обращать особое внимание именно в последнее время. Мы предлагаем интегрировать телефонию, передачу голоса, видео и данных на одной платформе. 3Com – один из немногих вендоров, которые пришли не из телекома, где главное – передача голоса, а из сетевых технологий, где на первом месте – данные. Потому интеграция здесь имеет свои преимущества и особенности. Что касается безопасности сети, то я искренне верю в то, что 3Com идет на год впереди того, что происходит на рынке. В частности, я имею в виду миграцию от систем обнаружения вторжений к системам их предотвращения.

Сейчас наблюдаем очень интенсивный процесс слияния и разделения компаний, который приводит к переделу долей на рынке. Это в свою очередь влияет на корпоративного потребителя. Если компания активно участвует в таких процессах, то она правильно просчитывает свою деятельность и может эффективно работать. На рынке СНГ мы пытаемся расти намного быстрее рынка. И будем стремиться к завоеванию дополнительной рыночной доли.

#### Как вы защищаетесь от конкурентов, которые копируют маркетинговые идеи 3Com?

Могу привести недавний пример. После того как 3Com обновила партнерскую программу в США, некоторые наши конкуренты сделали то же самое. Если какая-либо компания начинает ту или иную маркетинговую программу, то конкуренты, чтобы не отстать и добиться определенных результатов в том же сегменте, часто копируют друг у друга методы работы. Борьба с этим, наверное, бессмысленно. Нужно просто обращаться к профессионалам, которые могут генерировать самые передовые идеи. Что касается дизайна продуктов, 3Com в этом плане консервативна, и внешний вид ее устройств узнаваем. Если же кто-то пытается его копировать, то это для нас не такая уж большая проблема. И бороться с этим можно, только лишь постоянно развивая маркетинг и следуя на шаг впереди конкурентов.

#### В чем особенности логистики 3Com?

Существуют дистрибьюторы, у которых логистическая составляющая – практически единственная. То, от чего мы хотим сейчас уйти, это когда дистрибьютор осуществляет только логистику, получает маржи-



**Сергей Лановенко:** «То, от чего мы хотим уйти, это когда дистрибьютор получает прибыль только за счет того, что пропускает через себя финансовые и товарные потоки»

нальную прибыль за счет того, что пропускает через себя финансовые и товарные потоки. Это является сдерживающим фактором, который иногда не позволяет донести до потребителя стоимость товара. 3Com борется за внимание реселлеров. И если дистрибьютор ведет работу с каналом, осуществляет рекрутинг новых партнеров, транслирует наши маркетинговые программы, предоставляет товарные кредиты, это именно тот дистрибьютор, который нам нужен.

**СР**» Инфокод 611070