

IBM в коробке "Ведомости" №183 (1710), 29.09.2006

Консалтинговое отделение компании ищет клиентов из малого бизнеса.

Подразделение IBM по IT-консалтингу - IBM Global Services внесло изменения в схему работы с клиентами. Оно начало выпуск коробочных продуктов по фиксированной цене. По мнению участников рынка, IBM рассчитывает заинтересовать своими IT-услугами малый и средний бизнес.

Выручка американской корпорации IBM за 2005 г. составила \$88,3 млрд, из которых почти половина оказалась обеспечена за счет услуг IT-консалтинга. Эти услуги IBM начала предоставлять в 2002 г., после приобретения за \$3,5 млрд консалтингового подразделения PricewaterhouseCoopers. С 1974 г. корпорация работает в России. В 2004 г. выручка ее российского подразделения выросла на 75%, а в прошлом - на 29%.

Традиционно IBM работала с крупными корпоративными клиентами, но два года назад сменила стратегию, сделав ставку на обслуживание малого и среднего бизнеса. Однако конкретные предложения для такого бизнеса она только готовится запустить.

В частности, в новом формате будут продаваться сервисы IBM Global Services по IT-консалтингу и системной интеграции - в виде готового, коробочного продукта. "IBM стандартизировала ряд предложений в области сервиса, которые раньше были на рынке, и представила их в виде отдельных продуктов", - рассказал "Ведомостям" руководитель отдела системной интеграции российского подразделения IBM Global Services Валерий Корниенко. Основная цель этого шага, по его словам, - снижение затрат корпорации. Когда сервис стандартизован, то услуги отдельных IT-специалистов можно заменить отработанными программными решениями, поясняет Корниенко. В частности, IBM выпустит готовые коробочные продукты, связанные с передачей данных, построением IT-систем, на основе которых покупатель сможет создать, например, call-центр.

Решение IBM продавать коробочные продукты не отличается новизной - такая схема принята в большинстве компаний, занимающихся IT-консалтингом, отмечает директор департамента по работе с заказчиками среднего и малого бизнеса Microsoft Виталий Постолатий. По его словам, сегодня ни один производитель не может выйти на рынок среднего и малого бизнеса без коробочного решения, уже готового к внедрению. В прошлом году программу по выпуску готовых сервисных продуктов запустил, например, SAP, говорит зам. директора по консалтингу и обучению SAP в России и СНГ Дмитрий Самоделкин. По его словам, фиксированная цена и "преднастроенность" - основные достоинства готовых решений, которые можно внедрить за два-четыре месяца. Директор по проектам сетей операторов и корпоративных сетей Nortel Алексей Прокофьев рассказал "Ведомостям", что многие компании заинтересованы в более сложных проектах. Но и их можно стандартизовать и "уложить в коробку": такие продукты Nortel продает с начала года.

Заместителя ген. директора системного интегратора "Крок" Александра Буйдова интересует, кто будет продавать коробочный "консалтинг". "IBM - крупная корпорация, и решения в ней принимаются медленно, поэтому, если она будет заниматься продажами самостоятельно, проект может оказаться неудачным, - предостерегает он. - Если же IBM будет действовать через партнеров, то перспективы у такой модели есть". По его мнению, для России эта схема особенно актуальна, ведь у небольших компаний нет лишних денег для оплаты услуг профессиональных IT-консультантов, в результате эти услуги им зачастую недоступны. Правда, чтобы завоевать российский малый бизнес, IBM придется предложить коробочный продукт по разумной цене, уточняет маркетолог компании ОТП Андрей Левченко. По словам Корниенко, у "коробок" IBM будет единая цена, но для каждого локального рынка будет разработан специальный понижающий коэффициент. Пока IBM не раскрывает даже, какой будет базовая цена ее продуктов.