



Использование посреднических услуг при организации продаж информационных технологий

Ю.А. Савинов

Обострение конкуренции на рынке информационных технологий, равно как и на других рынках наукоемкой продукции, стимулирует между субъектами рынка не только отношения соперничества, но и стремление использовать ресурсы фирмы-партнера. При этом, организуя сотрудничество в одних сегментах рынка, стороны могут продолжать соперничество в других.

При организации сбыта многие компании, не имеющие собственных прямых каналов сбыта, используют посреднические, агентские фирмы. В посреднических договорах четко определяется за чей счет и от чьего имени агент ведет коммерческие операции. Продавец (или, используя жаргонную терминологию, «вендор»), как правило, обладает узким ассортиментом продукции для решения специальных производственных задач, поэтому агентские соглашения не носят исключительного характера, то есть агентская компания (называемая «дистрибьютор»¹) стремится заключить соглашения с несколькими продавцами. В число обязанностей фирмы-посредника обычно входит продажа и послепродажное обслуживание поставляемого принципалом товара.² Так, российская сбытовая компания OCS в непростом 2009 году умудрилась заключить 17 новых соглашений о сбыте продукции на основе «партнерских» соглашений (для примера, в 2008 г. количество новых «вендоров» составило 5 компаний).³ «С началом кризиса часть вендоров попыталась компенсировать падение продаж за счет увеличения числа новых дистрибьюторов, — говорит А. Стависская, директор по маркетингу компании Landata. — Такой подход оправдан только в том случае, когда имеющийся

дистрибьютор (или дистрибьюторы) вендора — не эффективны на 100% с точки зрения развития бизнеса».⁴ В том же случае, когда количество дистрибьюторов считается оптимальным (а каждая фирма по своему определяет этот показатель), а «вендор» на фоне общего падения объема продаж подписывает все больше и больше дистрибьюторских контрактов, это ведет только к обострению конкуренции между дистрибьюторами и, как к одному из возможных следствий, к снижению цен.

Совершенствование договоров посредничества при продаже информационных технологий.

В международной торговле накоплен большой опыт использования кооперационных соглашений при сбыте готовой продукции и услуг. По существу речь идет о сотрудничестве двух партнеров. Цель — получение прибыли на основе продажи продукции одного партнера (принципала) через торговую сеть другого (агента). Практика подготовки подобных договоров постоянно совершенствуется. Стремясь привязать к себе посредника, принципал помимо материального вознаграждения стремится изыскать различные формы морального «отличия». Одной из таких форм стала получившая широкое распространение на рынке информационных технологий практика заключения «партнерских» соглашений. По существу такое соглашение представляет договор о сбыте с разными формами вознаграждения.

На российском рынке информационных технологий действует большое количество специализированных отечественных фирм, предос-



тавляющих внутренним покупателям иностранные оборудование для обработки информации и программные продукты.

На российском рынке сформировалось несколько сегментов сбыта импортной продукции и программных средств. Многие зарубежные компании работают с российскими дистрибьюторами многие годы. Каждая заняла свой сегмент рынка и выбрала потенциального потребителя. Ряд фирм работает с организациями государственного сектора, другие - с корпоративными клиентами, есть агентские компании, нашедшие пути к расширению продаж в сегменте малого бизнеса, а некоторые реализуют свои амбиции в розничном сегменте. Это - отличная устоявшаяся схема, которая сегодня подвержена всем внешним воздействиям - падениям доходности, курсовым колебаниям, росту конкуренции на рынке. В принципе, этот ряд факторов можно продолжить.

При этом, отношения между иностранным продавцом и российской фирмой - посредником постоянно совершенствуются. Одним из направлений такого совершенствования стала выдача специальных дипломов - сертификатов о «партнерстве». Многие российские компании, действующие на рынке информационных технологий в сотрудничестве с иностранными компаниями, начали получать сертификаты, фиксирующие различной степени партнерство с западных фирм. При этом следует отметить, что эти сертификаты являются внутрифирменными (не общенациональными) и часто существенно различаются по содержанию. При этом само по себе наименование партнерства обозначает уровень тесноты отношений, а не структуру и объем взаимных связей.

По видам заключенных партнерских соглашений можно выделить следующие:

«Обычное партнерство». В середине 2007 г. японская компания Hitachi Data Systems (HDS) - производитель оборудования обработки данных и программного обеспечения для хранения данных, а также поставщик готовых решений и услуг в этой области предложила контракты сотрудничества нескольким российским компаниям (HDS является дочерней компанией Hitachi Ltd - японской корпорации, занятой в производстве электронной техники). После переговоров был заключен договор о партнерстве с ГК Центр Финансовых Техно-

логий - ЦФТ. Согласно подписанному договору, ЦФТ авторизован предоставлять услуги по установке и конфигурации многих видов продукции японской компании.⁵ Заключение данного соглашения позволит российской фирме предоставить своим клиентам оптимальные информационные комплексы, предназначенные для решения как текущих, так и стратегических задач. Японская компания обладает полным пакетом инновационных программных и аппаратных продуктов в области хранения, предназначенных для предприятий любого уровня. С точки зрения развития бизнеса банковский сектор является для HDS одним из наиболее интересных, и, таким образом, партнерство с ЦФТ позволит ей развивать это направление еще более динамично.⁶

Российская компания Softline Consulting Services объявила о подписании партнерского договора с ведущим поставщиком корпоративных решений для автоматизации бизнес-процессов (workflow) на технологиях Microsoft.NET - компанией K2.Net. В рамках этого соглашения компания Softline будет заниматься системной интеграцией, поставкой и маркетинговой поддержкой системы K2.net. Разработанная на платформе Microsoft.NET Framework система позволяет организациям управлять процессом разработки и принятия бизнес-решений в организации, а также контролировать процесс их исполнения, объединив операторов, приложения и информацию в единую автоматизированную систему управления бизнес-процессами.

Выполнив необходимые требования партнерского соглашения, компания Softline Consulting Services получила статусы Service Provider и Value Added Reseller. Компания Softline будет разрабатывать, тестировать и развертывать решения на базе K2.net для своих клиентов. Система K2.Net образует основу корпоративной IT-инфраструктуры, интегрируясь с существующими в организации информационными продуктами и системами; сокращает и оптимизирует затраты на IT; дает возможность разрабатывать более эффективные и современные решения.⁷

Кроме того, указанная российская компания получила право поставлять на всей территории России и стран СНГ полный спектр программного обеспечения американской компа-



нии Actify, которая специализируется на разработке программ для просмотра 2D/3D моделей, созданных в системах автоматизированного проектирования (САПР).⁸

«*Лучшее партнерство*». В июне 2007 г. в Москве представительство Oracle СНГ объявило о номинации лучших партнеров по итогам 2007 г. Статус «Partner of the Year» в номинации «Компания разработчик» получила фирма «Петер-Сервис», российский разработчик решений для телекоммуникаций. Звание «Partner of the Year» является достаточно почетным и свидетельствует о признании высокой компетенции специалистов «Петер-Сервис» в области технологий Oracle, на которых построены продукты компании. История сотрудничества двух компаний длится уже 13 лет, и в последние годы компания Oracle выделяет «Петер-Сервис» в числе наиболее успешных разработчиков в России. Компания «Петер-Сервис» обладает также званием «Oracle Certified Advantage Partner», которое является высшим статусом в Партнерской программе Oracle.⁹

Японская корпорация Fujitsu Technology Solutions в середине 2010 г. отметила квалификацию специалистов компании «Открытые Технологии», их экспертизу продукции и опыт сервисного обслуживания решений вендора, назвав российскую компанию «Лучшим сервисным партнером».

Компания «Открытые Технологии» являются партнером Fujitsu Technology Solutions с 2007 года, а полный спектр услуг по гарантийному и послегарантийному обслуживанию оборудования японской компании и комплексной поддержке технических решений и программных продуктов компания начала оказывать с 2006 г. Сервисные центры компании расположены в 15 российских городах, а также в Белоруссии.

Несколько инженеров системного интегратора сертифицированы по продукции японского поставщика. Всего же к 2009 году специалистами компании было получено около 50 сертификатов этого производителя. Общий объем средств по контрактам на установку и сопровождение оборудования Fujitsu Technology Solutions, подписанным заказчиками с компанией «Открытые Технологии» в 2009 году, вырос по сравнению с предыдущим годом в 2,2 раза.¹⁰

«*Технологическое партнерство*». Американская компания Aladdin, разработчик и поставщик средств защиты информации, продуктов и решений для обеспечения информационной безопасности и российская фирма «ИнтерТраст», разработчик систем автоматизации делопроизводства, документооборота и деловых процессов на платформе Lotus Domino/Notes (IBM), заключили в 2007 г. соглашение о технологическом партнерстве, по которому фирме «ИнтерТраст» присвоен статус Aladdin Solution Partner. В рамках данного соглашения компания «ИнтерТраст» получает выгодные условия для использования технологий Aladdin, обеспечивающих защиту информации в системах, разработанных на платформе Lotus (IBM).

Основным решением Aladdin, используемым в проектах компании «ИнтерТраст», является электронный ключ eToken PRO для аутентификации хранения ключевой информации пользователя (в том числе закрытых ключей). Он используется как аппаратный компонент в eToken для IBM Lotus Notes – совместном решении, разработанном компаниями Aladdin и «ИнтерТраст». eToken для IBM Lotus Notes – это программно-аппаратный продукт, обеспечивающий простое и быстрое внедрение стандартов, протоколов и технологий Интернет в информационные системы, построенные на платформе Lotus. Данное решение используется специалистами ИнтерТраст в проектах, требующих обеспечения повышенного уровня безопасности информации, циркулирующей в системах.

Кроме того, специалисты «ИнтерТраст» смогут оказывать консультационные услуги по организации системы защиты информации на базе продуктов и решений Aladdin, а также их техническую поддержку и обслуживание. Партнерство с Aladdin позволяет российской фирме более эффективно решать задачу обеспечения защиты электронного документооборота в компаниях различного уровня и сферы деятельности¹¹.

Корпорация ЮНИ, уже имеющая партнерский американской корпорации Cisco Systems, подтвердила его, продемонстрировав надлежащий уровень квалификации менеджеров в области продаж, установки и поддержки решений производителя. Текущая квалификация компании подтверждается ежегодно. Подтвержде-



ние статуса Премьер-партнера компании Cisco Systems ставит целью повысить конкурентоспособность портфеля решений и услуг Корпорации ЮНИ.¹²

Кроме того, в рамках имеющегося партнерства Корпорация ЮНИ получила от американского партнера сертификат специализации в области мультимедийных систем – Express Unified Communications, в области систем информационной безопасности – Advanced Security, а также специализацию в области создания конвергированных сетей – Express Foundation. Таким образом, Корпорация ЮНИ располагает квалификацией и профессиональной экспертизой при проектировании и внедрении комплекса решений и технологий компании Cisco Systems в следующих областях: маршрутизация, коммутация, беспроводные сети, информационной безопасности, мультимедийных систем.

«Серебряное партнерство». Партнерская программа американской корпорации Corel предусматривает несколько уровней сотрудничества: зарегистрированный партнер, серебряный партнер, золотой партнер, платиновый партнер. Российская компания «Интерфейс» получила в 2007 г. статус Silver Authorized Partner – «Серебряного партнера» американской корпорации Corel Corporation. Компания является одним из ведущих российских поставщиков инструментальных средств и решений для создания корпоративных информационных систем, она предоставляет полный комплекс услуг, направленных на повышение эффективности и устойчивости бизнеса, способствуя таким образом улучшить его организацию. Деятельность компании базируется на реализации комплексных решений в области информационных технологий. Российская компания предлагает на отечественном рынке ряд многофункциональных программных продуктов Corel для офиса, используемый в компьютерной графике и обработке цифровых изображений.

Статус Silver Authorized Partner позволит заказчикам компании «Интерфейс» получить определенные возможности и преимущества. Им будут регулярно предоставляться данные о новых продуктах корпорации Corel, информация о совместных маркетинговых акциях, проводимых «Интерфейс» и Corel.¹³

«Золотое» и «серебряное» партнерство. Американская корпорация Symantec активно увеличивает число фирменных партнеров в странах СНГ. Сравнительно высокое внимание уделяется, например, Казахстану. Количество партнеров Symantec в Казахстане составило к концу 2007 г. 30 компаний против 9 в 2006 году. Из них 2 компании имеют статус «Золотого партнера» (Gold Symantec Partner), 5 – статус «Серебряного партнера» (Silver Symantec Partner). Остальные компании являются «Зарегистрированными партнерами Symantec» в Казахстане (Registered Symantec Partner).

В 2006 году Symantec подписала договор с Instel, ведущим поставщиком продуктов и решений в области безопасности в Казахстане. В соответствии с договором, Instel стал дистрибьютором продуктов и решений Symantec, входящих в группу программных продуктов Enterprise.¹⁴

«Платиновое партнерство». Российская компания - Columbus IT Partner стала первой компанией в России, СНГ и странах Балтии, удостоившейся от американской корпорации Cognos звания «Платинового Партнера» (Cognos Platinum Reseller Partner). Во всех странах мира этим статусом обладают 38 партнеров Cognos, демонстрирующих достижения в продвижении решений в области управления эффективностью организаций (СРМ, Corporate Performance Management) на международном и локальном рынках и участвующих в разработке и реализации глобальной стратегии корпорации. Новая градация партнеров Cognos, предусматривающая статусы «Серебряного», «Золотого» и «Платинового» партнеров, была учреждена в марте 2005 года. Статус «Платиновый Партнер» является высшим, и при его присвоении учитывается ряд критериев.¹⁵

«Стратегическое партнерство». Компания Avaya, поставщик приложений, систем и услуг для бизнес-коммуникаций, и компания «Компьюлинк Восточная Европа», официальный представитель в Восточноевропейском регионе Группы компаний «Компьюлинк», объявили о получении «Компьюлинк Восточная Европа» статуса стратегического партнера Avaya. Статус стратегического партнера откроет компании широкие возможности для развития: пор-



тфель пополнится самыми передовыми решениями Avaya для Call-центров и IP-телефонии, а специалисты «КомпьюЛинк Восточная Европа» смогут предоставлять заказчикам качественные услуги и поддержку на еще более выгодных условиях.¹⁶

Российская телекоммуникационная компания Synterra объявила о *стратегическом партнерстве* с Alcatel-Lucent. Эта транснациональная корпорация стала первым победителем тендера, объявленного Synterra в конце мая 2007 года. По условиям тендера компания предполагала выбрать производителя оборудования, которое будет предлагаться региональным операторам для создания ими мини-сетей WiMAX на всей территории России. Данный выбор был обусловлен наличием у данной корпорации сертифицированного в России оборудования, а также выгодными коммерческими условиями поставок и работы с партнерами.

Сотрудничество предполагает поставку оборудования для установки операторами-партнерами в региональных мини-сетях WiMAX, преимущественно в населенных пунктах (более 126 тыс. шт.) численностью до 100 тыс. человек.

Согласно условиям программы «мини-сети WiMAX» от Synterra, региональным операторам предоставляется возможность приобретения оборудования у аккредитованных поставщиков на эксклюзивных условиях, помощь в строительстве и запуске мини-сетей, полное оформление разрешительных документов на эксплуатацию сети, «аутСОРМинг» (техническое обеспечение СОРМ на сети присоединенного оператора), консалтинг и контентное наполнение. До конца 2008 года Synterra намерена привлечь операторов-партнеров в более чем 1000 населенных пунктов.¹⁷

Партнерство «Бизнес-школа». В середине 2010 г. российская компания ASBIS и американская корпорация Microsoft объявили о запуске совместного проекта, получившего название «Бизнес-школа» Security Solutions, направленного на диверсификацию бизнеса партнеров, переориентацию на продажу услуг, а не «коробочных» решений, создание дополнительного центра прибыли в каждой компании, принимающей участие в проекте. По мнению В. Левакова генерального, директора компании ASBIS, ориентация на продажу решений в области безопасности интересна классическим партнерам.¹⁸

В качестве альтернативы классической модели дистрибуции на основе сбытового партнерства со стороны ASBIS предлагается относительно новая для российского рынка модель VAD - Value Added Distribution, или «дистрибуция с добавленной стоимостью». Это модель, на базе которой «ценность бизнеса партнера растет за счет повышения качества продаж, диверсификации центров прибыли, а не количества проданных готовых продуктов». Все эти факторы обеспечиваются созданием специального центра обучения партнеров – «Бизнес-школа». По существу, российская фирма получила от зарубежного партнера права франчайзинга на обучение российских покупателей, то есть она обучает российских партнеров развитию коммерческих операций по технологии американской компании.

По мнению представителя фирмы, при внедрении этой модели применительно к любому сектору рынка важно «сдвинуть партнера с мертвой точки, показать ему новый, доступный для него сегмент рынка». Эти процессы и ведутся в рамках бизнес-проекта Security Solutions, главная цель которого - трансформация коммерческой деятельности партнеров, применение последними сервисной модели, ориентированной на продажу услуг по внедрению программных продуктов наряду с классической моделью сбыта. В отличие от продажи готовых решений, где присутствует жесткая конкуренция, в области продажи услуг возможностей для развития бизнеса больше, ценообразование на услуги более гибкое, а в регионах присутствует спрос на подобные решения.

По замыслу проект Security Solutions ориентирован на развитие коммерческих операций российских партнеров. «Мы предлагаем партнерам сделать качественный шаг вперед, увидеть для себя новые перспективы, – отмечает В. Леваков. - При этом, разумеется, такие перемены невозможны без всестороннего обучения партнера. Речь не идет о банальных «продуктовых» тренингах, в такой ситуации требуется комплексная программа обучения. В частности, партнеры ASBIS для участия в проекте должны выделить четырех сотрудников - двух инженеров и двух sales-менеджеров. Сотрудники компании-партнера в течение 7 месяцев посещают специализированные курсы, получают все необходимые сертификаты и знания для внедрения продуктов, а sales-менеджеры учатся продавать услуги в дополнение к продукту. Немаловажно отметить, что в про-



цессе обучения партнер получает статус MSCE Security, который позволяет ему легально выполнять внедрения».

Возникает вопрос - смогут ли партнеры компании конкурировать с фирмами, специализирующимися на теме безопасности? Если вспомнить правило Парето, которое в российских реалиях звучало бы как «20% усилий дают 80% результата», стоит сказать, что фирма пытается сформировать именно те самые 20% качественных усилий.¹⁹

При анализе сущности партнерства важно исходить из того, что VAD-дистрибуция, предполагающая выработку специальных технических решений, и проектная интеграция, основанная на покупке и монтаже отдельных устройств по желанию заказчика, - это существенно разные вещи. Развитие рынка и решений в области безопасности позволило предлагаемым «коробочным» программным продуктам с одной стороны стать полнофункциональными комплексными системами безопасности, а с другой - расширить границы их применения от традиционных промышленных сегментов до малого и среднего бизнеса и даже до сегмента домашних офисов. Именно такое расширение потенциальных границ применения программных продуктов позволяет видеть в них емкий рынок для сбыта.

Но специфика таких продуктов требует нового подхода - формирования новых сервисных моделей и более глубокого понимания коммерческой и производственной деятельности потенциальных заказчиков. В этом смысле компании, которые производят программные продукты безопасности, не конкуренты партнерам, внедрение - это, как правило, не их рынок, если речь не идет о небольших компаниях, предоставляющих услуги внедрения собственного программного обеспечения для защиты от утечек данных. Это уже совершенно другой рынок, который имеет крайне узкий сегмент применения и к безопасности в том виде, в котором она востребована большинством компаний, отношения не имеет.

При этом, если посмотреть на рынок решений в области безопасности, то важно определить - какой его сегмент или сегменты можно видеть как целевые для партнеров? Приоритетно - малый и средний бизнес. Стоит отметить, что рынок систем безопасности сильно трансформировался. Именно эта трансформа-

ция и подталкивает дистрибьютора к решению релевантных задач, связанных с успехом партнеров на рынке. Длительное время на рынке программного обеспечения главенствовала «реселлерская» модель, при которой авторизованные региональные поставщики взаимодействовали по отработанным каналам сбыта, предлагая услуги по приобретению продукта. Казалось бы, что здесь плохого? Но сегодняшний потребитель заинтересован не в покупке продукта, а в сервисе. С этой точки зрения, старая модель предлагала единственный сервис - покупку готового продукта. Современные компьютерные угрозы гораздо более разнообразны, чем ранее, а компаниям, в свою очередь, часто требуется индивидуальное решение. Индивидуальное решение, кстати, имеет еще один плюс - это экономия бюджетных средств, что для большинства заказчиков сейчас жизненно важно. Таким образом, очевидно, что успешные модели продаж в условиях современного рынка должны предполагать дополнительные услуги. Именно переход от «поставки» к «сервису» и очерчивает новые границы сегментов рынка.

Бизнес-школа Security Solutions зародилась как совместный проект с Microsoft. ASBIS сотрудничает с Microsoft очень давно, и Microsoft является по существу стратегическим вендором для компании, однако никаких дипломов об этом американская компания от российской не получает. Подобные проекты основаны на глубоком понимании проблем партнеров и рынка, а этим знанием обладают очень немногие, и Microsoft относится к их числу. Основой для организации новой модели взаимодействия во многом послужил окончившийся бум лицензирования. Партнеры на волне легализации программного обеспечения и резко поднявшегося спроса стали предлагать абсолютно одинаковые «коробочные» продукты и, естественно, стали конкурировать в цене. Результат - снижение нормы прибыли до минимальной и потеря интереса к работе с Microsoft. Для того чтобы решить эту проблему, увидев рыночные перспективы в области решений безопасности, и была создана совместная Бизнес-школа.

По существу такой же комплексный проект реализует компания «Эльдорадо», крупнейшая сеть магазинов электроники и бытовой техники в России совместно с корпорацией SAP. Они подписали трехлетнее соглашение, согласно которому «Эльдорадо» сможет первой исполь-



зовать комплекс новейших программных технологий платформы SAP. В рамках нового соглашения предусматривается вывод на российский рынок целого ряда продуктов, которые ранее не предлагались на данном рынке.

На базе анализа деятельности «Эльдорадо» и возможностей продуктов SAP специалисты обеих компаний сформировали портфель потенциальных проектов, которые затем были совместно изучены в контексте соотношения вложений и результатов. При этом была поставлена задача минимизации совокупной стоимости владения систем обработки информации, достигаемой за счет унификации используемого программного обеспечения.²⁰

В рамках соглашения планируется автоматизировать или улучшить автоматизацию таких бизнес-процессов, как управление сервисным подразделением, управление программой лояльности и интеграция колл-центра в процессы обслуживания клиентов (на базе SAP CRM),

управление взаимоотношениями с поставщиками (SAP SRM), бизнес-планирование и консолидация (SAP BPC), управление прибыльностью и затратами (SAP PCM), оптимизация розничного ценообразования (SAP Price Optimization), автоматическая обработка счетов-фактур поставщиков (SAP Invoice Management by OpenText), расширенный анализ бизнеса (продукты Business Objects).

SAP и «Эльдорадо» работают совместно уже около 10 лет. Первый проект внедрения решений SAP был запущен в эксплуатацию в 2001 году. В 2005 году стартовал проект внедрения SAP for Retail. Проект был сфокусирован в основном на логистических бизнес-процессах. В январе 2010 году были успешно завершены два крупных проекта по расширению функциональности SAP. Реализация проекта SAP Accounting позволила реализовать бухгалтерский, налоговый, управленческий учет, а также учет МСФО на базе единой системы SAP.

Таблица 1

Соглашения о партнерстве в сфере информационных технологий российских и иностранных компаний

Иностранная фирма	Российская фирма	Статус и его содержание
Actify	Softline Consulting Services	Функции торгового агента
Aladdin	ИнтерТраст	Aladdin Solution Partner
Avaya	КомпьюЛинк Восточная Европа	Стратегический партнер
Cognos	Columbus IT Partner	«Платиновый Партнер» (Cognos Platinum Reseller Partner). Помимо большого штата высококвалифицированных специалистов и значительного количества проектов по внедрению систем Cognos, партнер должен обеспечивать высокий уровень лояльности клиентов и фокусироваться на маркетинговых мероприятиях по продвижению решений Cognos на рынке
Corel Corporation	«Интерфейс»	Silver Authorized Partner - «Серебряный партнер» Статус Silver Authorized Partner позволит заказчикам компании "Интерфейс" получить определенные возможности и преимущества. Им будут регулярно предоставляться данные о новых продуктах корпорации Corel, информация о совместных маркетинговых акциях, проводимых "Интерфейс" и Corel
Hitachi Data Systems (HDS)	ГК «Центр Финансовых Технологий» (ЦФТ)	Соглашение о партнерстве - Hitachi Installation & Configuration Partner (I&C Partner)
K2.Net	Softline Consulting Services	Service Provider и Value Added Reseller. Компания Softline будет разрабатывать, тестировать и развертывать решения на базе K2.net для своих клиентов.
Oracle	Петер-Сервис	Oracle Certified Advantage Partner, которое является высшим статусом в Партнерской программе Oracle Partner of the Year в номинации "Компания разработчик"
Cisco Systems	ЮНИ	Премьер-партнер



Следует отметить, что заключение и поддержание партнерских отношений между компаниями основывается только на стремлении компании-продавца расширить сбыт и в случае потери ею самостоятельности нет оснований предполагать, что соглашение будет продолжено. Такая ситуация сложилась, например, в связи с покупкой одной американской компанией Oracle другой – фирмы Sun Microsystems. По требованию нового владельца все партнеры компании должны пройти антикоррупционный аудит, а это не отвечает интересам отдельных российских партнеров, получающих крупные скидки от американского поставщика и опасаящихся, что данные скидки (до 50% от преysкурантной цены) могут быть ликвидированы.

Обе американские компании разослали пяти крупнейшим российским партнерам - “Кроку”, Verysell, OCS Distribution, “Техносерву” и “Инфосистемы джет” - письма, предписывающие предоставить полную информацию о продажах продуктов Sun. Из них следует, что цель Oracle и Sun - провести аудит всех совершенных российскими дистрибуторами сделок по продаже оборудования и программного обеспечения с требованием указать объемы продаж, уровень рентабельности, структуру сбыта, покупателей и др. Эти требования Sun обосновывает, в частности, нормами американского антимонопольного законодательства.²¹ За неисполнение требований Oracle грозит лишать российских дистрибуторов статуса авторизованных партнеров Sun. Одновременно они могут лишиться специальных скидок на продукты Sun.

Однако, как считают представители российских компаний, во многих случаях эти требования трудно выполнимы, поскольку с рядом клиентов (например, с госструктурами) системные интеграторы заключают соглашения о конфиденциальности. А разглашение данных, запрашиваемых Sun и Oracle, противоречит закону “О коммерческой тайне”.

Американские корпорации пошли на такой шаг после серии коррупционных скандалов, связанных с поставками оборудования обработки информации в Россию. Последний такой скандал произошел в декабре 2009 года, когда правоохранительные органы Германии предъявили нескольким бывшим менеджерам Hewlett-Packard обвинения в даче взяток российским чиновникам. Компания Oracle всегда располагала информацией о покупателях ее

программных продуктов, так как те, покупая лицензии на программные продукты, должны регистрироваться в качестве пользователей. А отследить путь оборудования Sun сложнее. Полагают, что российским дистрибуторам удастся найти компромисс с американскими партнерами, однако затруднительно прогнозировать варианты изменения размеров скидок.

Использование посреднических услуг при выходе на рынок через Интернет.

Развитие международной электронной торговли стимулировало расширение использования косвенных методов экспорта, в частности, широкое использование услуг посреднических компаний для предложения товаров в сети Интернет. При этом посредничество носит две формы²²:

- 1) форму оказания содействия по организации торгового сайта, его продвижению и организации продаж с его использованием.
- 2) форму представления агентом интересов принципала в сети Интернет.

Под организацией собственного представительства в сети Интернет подразумеваются следующие виды деятельности: разработка и предоставление покупателям электронного каталога товаров и услуг, автоматическая продажа товаров и услуг (интернет-магазин), автоматизация обработки поступающих заявок, приём платежей от покупателей, прочие виды деятельности в Интернете.

Организация представительства в Интернете (веб-представительства) - это полный комплекс, состоящий из нескольких этапов и позволяющий с нуля запустить собственный бизнес в Интернете и поддерживать его во всех проявлениях.²³ Основными причинами создания представительства компаний в сети Интернет являются получение следующих дополнительных преимуществ:

- обеспечение доступности информации о фирме или продукции для многих тысяч и даже миллионов Интернет-пользователей, в том числе географически удаленных. Чтобы покупателю получить исчерпывающую информацию об интересующих товарах или услугах, о самой фирме, условиях работы, деловых предложениях и т.д., ему просто нужно набрать имя



веб-сайта Продавца в окошке браузера. Виртуальное представительство доступно для клиента 24 часа в сутки, 7 дней в неделю из любой точки мира. При этом и Продавец, и покупатель тратят меньше времени и денег на лишние телефонные разговоры и отправку факсов.

- создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги. Важнейшие из функций организации торговли, такие как привлечение внимания потенциальных заказчиков и демонстрация компетентности фирмы в своей области, достаточно успешно могут быть реализованы в сети Интернет. Посетители некоторых узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте. Кроме всего прочего, это реклама четкой работы с клиентами. Подобную четкость легче всего доказать делом. Рекомендуются проверять электронную почту хотя бы раз в день и отвечать в течение суток. В результате у респондентов сложится представление о хорошей организации дел компании.

- оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции. На сайте Продавца можно организовать рассылку новостей по подписке, и тогда любое заинтересованное лицо может по электронной почте получать свежую информацию о фирме, новых товарах, свежие прайс-листы и любую другую информацию.

- возможность быстро и удобно оформить заказ непосредственно с сайта компании. Покупатель просматривает продукцию, получает необходимую описательную информацию, знакомится с ценой, посылает заявку и, хотя ничего еще реально не произошло, он удовлетворен и находится в состоянии ожидания ответной реакции от персонала фирмы. Это дает менеджерам поставщика необходимое время для конкретного обстоятельного ответа.

- использование для продвижения продукции Продавца Интернет - канала. Имея собственный сайт и проведя грамотную рекламную кампанию в сети Интернет, фирма-Продавец может открыть для себя новые рынки сбыта. Это расширит количество и круг посетителей сервера, о рекламируемой продукции узнают новые потребители.

- реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое.

Интернет как нельзя лучше и дешевле может предоставить именно такую познавательную информацию, которая, будучи сопровождаемой описаниями реальных товаров/услуг, позволит фирме заинтересовать потенциального покупателя. "Главное, - чтобы клиент к нам пришел!" - эта любимая фраза многих менеджеров является лучшим девизом для развития российской электронной торговли.²⁴

Обеспечение присутствия в сети Интернет. Основная задача - объявить о существовании данной фирмы. На Интернет-страничке фирмы обычно размещается ее название, род деятельности, адрес электронной почты, телефон, факс. Иногда размещается информация о руководящем составе фирмы. Если фирма имеет собственный товарный знак (логотип), он так же размещается здесь, что способствует в дальнейшем узнаванию фирмы при встрече с ее продукцией. Само по себе наличие такой странички в Интернете каких-либо дивидендов фирме не принесет, посетителей будет немного. Но со временем она попадет в какой-либо справочник ресурсов Интернет, что увеличит количество однократных ее посетителей (например, заглянувших для того, чтобы узнать адрес электронной почты данной фирмы).

Страница, свидетельствующая о присутствии в сети Интернет обычно невелика, вследствие чего называется Web-страницей (тогда как Web, содержащий много страниц, называется сайтом). Страница присутствия является основой любого сайта, его главной страничкой, появляющейся на экране при каждом посещении данного сайта. Эта страничка обычно называется домашней (home pages) и расположена в файле index.html (или index.htm).

Такой сайт является уже средством массовой информации. Это значит, что он должен работать в реальном масштабе времени, а расположенная на нем информация должна соответствовать реальному состоянию фирмы. Чаще всего на таком сайте присутствия размещается информация в виде прайс-листов, содержащих название товара (услуги), его основные характеристики, цену, номер телефона для заказа товара и получения дополнительной информации. Некоторые фирмы располагают так же на нем более подробную информацию о своих товарах и услугах: технические характеристики товара, его потребительские свойства. На таких сайтах размещаются пресс-релизы, электронные каталоги, в которых



приводится информация не только о реализуемых фирмой товарах и услугах, но и о сопутствующих товарах, дополнительных услугах партнеров данной фирмы.

Для повышения интереса пользователей к своему сайту фирма может кроме перечисленных атрибутов разместить какую-либо завлекательную информацию. Эта информация может быть не связана напрямую с деятельностью фирмы, но должна представлять интерес для ее потенциальных клиентов.

Структура такого сайта представляет собой либо электронную доску объявлений (BBS - Bulletin Board System). Домашняя страница такого сайта обычно содержит оглавление, из которого с помощью гиперссылок можно перейти к требуемому разделу данного СМИ. Кроме домашней страницы и страниц с основным материалом (пресс-релизы, реклама, специальные статьи и репортажи), сайт может содержать специальные разделы, привлекающие посетителей и формирующие у них желание посетить данный сайт повторно.

Для реализации обратной связи с клиентами и проведения специальных мероприятий по изучению рынков (например, изучение мнений покупателей, потребителей, специалистов; определение цены на новые товары; выявление товаров-аналогов, товаров-конкурентов) сайт должен иметь интерактивный характер, т.е. должен быть не только источником, но и приемником информации. Причем, приниматься информация от клиентов должна в реальном режиме времени. Для этого некоторые из страниц изготавливаются в виде опросников, т.е. их текст содержит вопросы, а программное обеспечение сайта позволяет зафиксировать ответы клиентов в базе данных.

Характер специальных исследований и методы их проведения, а так же алгоритмы обработки получаемой в таких исследованиях информации являются предметом рассмотрения специальных дисциплин, таких как социология, социальная (общественная) психология. Значительный вклад в разработку специальных методов исследования рынков сделан отечественными специалистами при разработке Системы Комплексного Исследования и Прогнозирования Спроса (СКИПС), разрабатывавшегося для Министерства торговли СССР в 70-80 гг.²⁶ К специальным методам исследования рынков относятся анкетные опросы посетителей сайта или специально подобранной аудито-

рии, наблюдения за поведением покупателей в торговых точках (в том числе - в виртуальных магазинах) и т.д. Использование обратной связи с клиентами позволяет выяснить, чего ожидают от товара потребители, какое положение среди потребительских предпочтений занимает продукция конкурентов, какая часть спроса не удовлетворяется продукцией фирмы, и др.

Такой сайт должен содержать домашнюю страничку с перечнем услуг, предоставляемых посетителям. В числе услуг, предоставляемых магазином, должны быть: информация о магазине, об имеющихся товарах (например, в виде прайс-листов), система оформления заявки на товары. Для оплаты товаров и услуг может потребоваться не только специальное программное обеспечение, но и специальные технические средства или носители информации (например, «электронные деньги»).

Создание сайта - занятие сложное, соотносимое с созданием материального предприятия, либо же с открытием еще одного офиса.²⁷

Предоставление услуг по использованию уже существующего сайта для сравнения цен продавцов и организации продаж через существующие сайты («электронные доски»). Об эффективности использования представительства в сети Интернет свидетельствует практика компании Equestrian Collections, которая получает пятьсот заказов ежемесячно прямо из своего представительства в социальной сети Facebook.²⁸ Участники официального «представительства» могут добавлять товары в «список желаний» (wish list), делиться информацией о предложениях Equestrian Collections с друзьями, просматривать каталог товаров и начинать оформление заказа. Кроме того, потребители могут перейти на сайт Интернет-магазина или почитать новости в группе. Поддерживая свое «представительство» в Facebook, фирма-Продавец регулярно размещает сообщения для участников группы (в среднем публикуется от 6 до 8 сообщений в день, аудитория такого «новостного канала» составляет около 15 тыс. человек).

Интересные функциональные возможности для продаж через сеть Интернет предоставляет услуга сравнения цен на сайте SortPrice.com., где представлены ценовые котировки более чем 1 тыс. компаний-Продавцов. Компаниям, уплачивающим ежемесячные взносы за размещение предложений на портале SoftPrice, услуги Интернет-магазины на Facebook предоставля-



ются бесплатно (минимальный тариф при включении в листинг до 1 тыс. товаров составляет 149,99 долл.).

Использование существующих специализированных сайтов для ведения коммерческих операций. Самый простой способ, к которому прибегает отечественный экспортер для того, чтобы найти потенциального покупателя - это размещение своих объявлений на международных торговых площадках в Интернете. Как правило, экспортеры используют бесплатную регистрацию. Это быстро, удобно, и регистрация не требует указания настоящих имен и названия компаний.

Но нужно принимать во внимание и тот факт, что если вы так делаете - значит и многие другие так тоже могут делать. Поэтому, в результате запроса продавца часто попадают «бесплатные фальшивые бизнесмены», которые хотят получить прибыль, ничего не вкладывая.

Есть несколько путей поиска партнеров через сайты в Интернете. Во-первых, можно воспользоваться поисковыми возможностями специализированных площадок *Яндекса* или *Гугла*. Многие фирмы, участвующие в международной торговле, оставляют на всевозможных деловых порталах свои объявления. Но надо иметь в виду, что нет никакой гарантии того, что найденный партнер будет соблюдать правила добросовестной конкуренции.

Имеется и второй путь, он - проще и безопаснее. Существуют специализированные площадки электронной торговли, имеющие достаточную известность, например *Alibaba.com*. Это - крупнейший мировой бизнес-портал для покупателей и продавцов. Китайские предприниматели создали его в далеком 1999 году для упрощения поиска бизнес-партнеров как китайскими производителями, так и их покупателями. Сегодня огромное количество сделок в мировой торговле происходит на этом сайте. Но даже используя портал, все равно можно столкнуться с обманом, т.к. он не выступает гарантом сделок.

Alibaba.com – культовый B2B-сайт, который является одним из центров мировой Интернет-торговли. Возможности Алибабы очень широки: поиск, категоризация товаров, продавцов и поставщиков, подробные сведения о каждом из них, аудит поставщиков, расписание выставок, доска объявлений, собственный интернет-пейджер, персонализированная подписка на ново-

сти, интернет-журнал, форум и многое другое.

Поиск – главный инструмент работы на сайте Алибаба. Большинство поставщиков на Алибабе находятся в Китае, поэтому можно и не тратить время на поиск страны регистрации продавца. Если запрос составлен правильно, то продавец получит длинный постраничный список результатов.

Необходимо обратить внимание на то, что в самом верхе списка будут компании с пометкой *Gold Supplier*. Это означает, что фирма заказала продвинутое членство на *alibaba.com*. Гарантий это никаких не даёт, но на желание фирмы работать с иностранцами указывает. В любом случае, особенного внимания на этот значок обращать не стоит. Гораздо интереснее, если рядом есть значок *Company Video* - щёлкнув на эту ссылку, можно увидеть видео о выбранной компании.

Ещё один «знак отличия» компании на Алибабе – это *Trust Pass*. *Trust Pass* тоже покупается, как и *Gold Supplier*. Это означает то же самое – компания-обладатель значка хочет старательно продвинуться на мировом рынке, потому вкладывается в такую рекламу на Алибабе. Основное отличие *Gold Supplier* от *Trust Pass* – первый покупают компании континентального Китая, второй – все остальные.

Перечень других международных электронных торговых площадок достаточно многочислен и включает, например, www.tradesparq.com, www.asiannet.com, www.tradekey.com, <http://ccne.mofcom.gov.cn>, www.hisupplier.com, <http://chinabusinessworld.com>, www.b2bchinasources.com

Используя Интернет, возможно искать производителей товаров любых стран, общаться с ними и даже заключать контракты, не выходя из комфортного офиса. При этом необходимо отдавать отчет, что даже при нахождении честного партнера на данном или другом сайте отечественная фирма вполне может столкнуться с трудностями иного характера. Например, многие китайские продавцы фиксируют цену предложения на основе базисного условия FOB. Это означает, что китайский партнер произведет таможенное оформление грузов для экспорта и поставит товар на судно, которое покупателю необходимо зафрахтовать. В свою очередь, работники таможи могут усложнить таможенную очистку товаров из Китая по той простой причине, что покупатель получил документы из Китая в неподобающем виде.



Поэтому, чтобы максимально обезопасить себя от всех превратностей ведения бизнеса с Китаем, особенно для начинающих отечественных компаний довольно часто целесообразно переложить поиск производителя, ведение переговоров, фрахт судна, таможенную очистку товаров из Китая в страну импорта на компанию, которая профессионально занимается этими вопросами.

Краткое рассмотрение практики предоставления новых видов услуг в торговле информационными технологиями свидетельствует о новых возможностях, открывающихся перед фирмами, занимающимися международной торговлей. Реализация этих возможностей позволяет существенно снизить время выхода на рынок и установления непосредственного контакта с конечным потребителем, в результате появляется возможность снизить расходы на реализацию продаж и покупок.

Примечания:

¹ Применяемые в подобных соглашениях категории фирм «вендор» и «дистрибьютор» не присутствуют в Гражданском кодексе, они заимствованы из зарубежного права и поэтому в данной статье относятся к категории жаргонных.

² Такая практика широко применялась и ранее, во времена монополии внешней торговли при поставках отечественных товаров технического ширпотреба на экспорт. Например, один из дилеров г. Бирмингама (Великобритания) заявлял, что он приобретает у ВО «Машприборинторг» советские товары (фотоаппараты, фотоувеличители, бинокли) для постоянного расширения предлагаемого покупателям ассортимента потребительской продукции.

³ Басина Н. Каналы сбыта изменились, но не сильно // <http://www.ibusiness.ru/markets/476575/12> ноябрь 2009 года

⁴ Там же. 2009.

⁵ Hitachi Data Systems: Hitachi Freedom Storage (TM) Thunder 9500TM V Series Systems, Hitachi TagmaStoreTM Adaptable Modular Storage (AMS200 и AMS500) и Hitachi TagmaStore (TM) Workgroup Modular Storage (WMS100).

⁶ ЦФТ - группа инновационных компаний, работающих в области ИТ-технологий для финансового

сектора. Основная деятельность ЦФТ связана с проектированием, разработкой и тиражированием высокотехнологичных решений, оказанием широкого спектра процессинговых услуг, ИТ-консалтингом и обучением банковских специалистов. ЦФТ является Hitachi Installation & Configuration Partner (I&C Partner)// ЦФТ и Hitachi Data Systems укрепляют партнерство// <http://www.rosinvest.com/news/302259/>

⁷ Компания Softline Consulting Services – партнер K2.Net <http://win.mail.ru/cgi-bin/readmsg?id=11840555430000007249>

⁸ Компания Actify, основанная в 1996 г. в Сан-Франциско, является лидером по разработкам программ для просмотра 2D/3D моделей, созданных в различных системах САПР. Решения, предлагаемые компанией, позволяют неограниченному числу пользователей участвовать в разработке и в совершенствовании изделий// Компания Softline объявляет о заключении партнерского соглашения с компанией Actify // <http://www.bizon.ru/?nid=79824&t=79>

⁹ “Петер-Сервис” назван компанией Oracle партнером года// <http://www.bizon.ru/?nid=80581&t=79>

¹⁰ Лучшим сервисным партнером Fujitsu названы “Открытые Технологии” // <http://www.rosinvest.com/news/704496/> 01 Июл, 2010 г.

¹¹ Компании Aladdin и “ИнтерТраст” стали технологическими партнерами <http://www.bizon.ru/?nid=80657&t=79>

¹² Корпорация ЮНИ подтвердила партнерский статус Cisco Systems Premier Certified Partner <http://www.bizon.ru/?nid=79762&t=79>

¹³ Компания “Интерфейс” признана “Серебряным партнером” корпорации Corel// <http://www.siliconaita.ru/home.asp?artId=6821>

¹⁴ Symantec расширяет партнерскую сеть в Казахстане// <http://www.rosinvest.com/news/305978/>

¹⁵ Columbus IT Partner стал “платиновым” партнером Cognos// <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2005/11/03/191063>

¹⁶ КомпьюЛинк Восточная Европа получил статус стратегического партнера компании Avaya <http://www.bizon.ru/?nid=80672&t=79>

¹⁷ Synterra и Alcatel-Lucent объединились для развития региональных сетей WiMAX// <http://www.rosinvest.com/news/304816/>

¹⁸ «Мы предлагаем партнерам сделать качественный шаг вперед, увидеть для себя новые перспективы»// <http://www.rosinvest.com/news/697888/> 11 Июн, 2010 г.



¹⁹ Мы предлагаем партнерам сделать качественный шаг вперед, увидеть для себя новые перспективы// <http://www.rosinvest.com/news/697888/11> Июнь, 2010 г.

²⁰ «Эльдорадо» подписывает трехлетнее соглашение с SAP <http://www.cybersecurity.ru/consulting/93093.html> // (16:15) 05.05.2010

²¹ В Россию с проверкой// <http://www.rosinvest.com/news/706098/06> Июль, 2010 г.

²² Мы не касаемся здесь предоставления услуг хостинга, то есть поддержке сайта на сервере специализированной компании.

²³ 100% Представительство в Интернете // <http://moshoster.ru/represent>

²⁴ Зачем фирме представительство в Интернет? / <http://www.wsdb.net/?id=20>

²⁵ Виды Интернет - представительств // <http://market-pages.ru/inetteh/2.html>

²⁶ Особенности российского маркетинга// <http://managment-study.ru/osobennosti-rossijskogo-marketinga/>

²⁷ Создание web сайта (интернет сайта) - создание Вашего виртуального web представительства // <http://www.articat.ru/finance/reklama/sozдание-web-sayta-internet-sayta-sozдание-vashego-virtualnogo-web-predstavitelstva.html>

²⁸ Facebook для e-коммерции: кейс из США// <http://www.oborot.ru/news/8499/7/> 07.04.2010

Библиография:

Басина Н. Каналы сбыта изменились, но не сильно // <http://www.ibusiness.ru/markets/476575/> 12 ноября 2009 года

В Россию с проверкой// <http://www.rosinvest.com/news/706098/> 06 Июль, 2010 г.

Ведение бизнеса с Китаем: доставка грузов из Китая, таможенное оформление грузов // <http://east-west.com.ua/content/vedenie-biznesa-s-kitaem-dostavka-gruzov-iz-kitaya-tamozhennoe-oformlenie-gruzov>

Виды Интернет - представительств // <http://market-pages.ru/inetteh/2.html>

Зачем фирме представительство в Интернет? // <http://www.wsdb.net/?id=20>

Компании Aladdin и “ИнтерТраст” стали технологическими партнерами <http://www.bizon.ru/?nid=80657&t=79>

Компания “Интерфейс” признана “Серебряным партнером” корпорации Corel// <http://www.silicontaiga.ru/home.asp?artId=6821>

Компания Softline Consulting Services – партнер K2.Net <http://win.mail.ru/cgi-bin/readmsg?id=11840555430000007249>

Компания Softline объявляет о заключении партнерского соглашения с компанией Actify // <http://www.bizon.ru/?nid=79824&t=79>

КомпьюЛинк Восточная Европа получил статус стратегического партнера компании Avaya <http://www.bizon.ru/?nid=80672&t=79>

Корпорация ЮНИ подтвердила партнерский статус Cisco Systems Premier Certified Partner <http://www.bizon.ru/?nid=79762&t=79>

Лучшим сервисным партнером Fujitsu названы “Открытые Технологии” // <http://www.rosinvest.com/news/704496/> 01 Июль, 2010 г.

Особенности российского маркетинга// <http://managment-study.ru/osobennosti-rossijskogo-marketinga/>

“Петер-Сервис” назван компанией Oracle партнером года// <http://www.bizon.ru/?nid=80581&t=79>

ЦФТ и Hitachi Data Systems укрепляют партнерство// <http://www.rosinvest.com/news/302259/>

«Эльдорадо» подписывает трехлетнее соглашение с SAP <http://www.cybersecurity.ru/consulting/93093.html> // (16:15) 05.05.2010

100% Представительство в Интернете // <http://moshoster.ru/represent>

Columbus IT Partner стал “платиновым” партнером Cognos// <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2005/11/03/191063>

Facebook для e-коммерции: кейс из США// <http://www.oborot.ru/news/8499/7/> 07.04.2010

Microsoft и Правительство Нижегородской области объявляют о сотрудничестве в области применения информационных технологий / <http://www.bizon.ru/?nid=80625&t=79>

Symantec расширяет партнерскую сеть в Казахстане// <http://www.rosinvest.com/news/305978/>

Synterra и Alcatel-Lucent объединились для развития региональных сетей WiMAX// <http://www.rosinvest.com/news/304816/>

