

«Для многих происходящее в отрасли – передышка»

Президент DataArt Евгений Голанд



Один год – это ничто | Обама и IT | Недешевая Россия | Финансисты жалуются | Меньше географии | Две половинки аутсорсинга | Инженеры под ружье

Мировой рынок IT-аутсорсинга на пороге перемен, прогнозируют аналитики. Но президент компании DataArt Евгений Голанд считает, что масштабы перемен преувеличены. DataArt – IT-компания со штаб-квартирой в Нью-Йорке и «российскими корнями» – прославилась тем, что в 1998 году разработала самую популярную в Рунете почтовую службу Mail.ru. Но затем Голанд, соучредитель Mail.ru, постепенно вышел из «почтового» бизнеса и взялся за разработку программного обеспечения под заказ, преимущественно для американского рынка. На США приходится до 70% продаж DataArt, хотя у компании есть крупные центры разработок в России и Украине. Евгений Голанд рассказал Slon.ru, почему Индия сдает позиции на рынке аутсорсинга, как разрабатывать софт для платформ iPhone и Google Android и где дешевле всего программисты на постсоветском пространстве.

ОДИН ГОД – ЭТО НИЧТО

– IT-аутсорсингу в этом году предвещали разное. Gartner прогнозировала, что будет чуть ли не хуже, чем во времена краха «доткомов». С другой стороны, многие говорили, что именно сейчас бизнес захочет воспользоваться дешевым аутсорсингом, сокращая затраты. Судя по отчетам, у вас бизнес в прошлом году вырос. А что в этом году? Как у других компаний вашего уровня?

– Мы, действительно, в прошлом году росли. Консолидированная выручка DataArt выросла на 49%, до \$17 млн. Но мы после 2002 года практически каждый год росли на 50%. Один год закончили даже с 70%-ным ростом. Мы росли вместе с рынком, и, думаю, активные компании с адекватным управлением развивались похожими темпами. В этом году мы не растем. Это за историю нашей компании происходит второй раз. Первый раз был, как раз, связан с кризисом «доткомов» в 2002 году. Опять же, полагаю, отсутствие роста – общая температура по больнице. Хотя какие-то конкретные цифры по рынку появятся не раньше, чем через полгода. В любом случае надо понимать, что один год в жизни такой индустрии – это ничто.

– Роста нет, потому что клиенты уменьшили объемы заказов? Или клиентов стало меньше?

– И то, и другое. Есть клиенты, которые придерживают проекты, запланированные на этот год. Есть клиенты, которые в свое время запустили проект, а сейчас его временно заморозили. Какие-то клиенты передоговорились о ценах или уменьшили объемы заказа. Наконец, часть клиентов вышла из бизнеса. Но последних все-таки намного меньше, чем тех, кто просто скорректировал свою IT-стратегию с целью сокращения расходов.

– Кризис «доткомов» в 2002 году стал для многих IT-компаний поворотным годом. Те, кто выжил, сильно изменились. По итогам этого года тоже ждать каких-то существенных перемен?

– Для нас кризис 2002 года тоже стал годом перерождения. Мы даже чаще всего отсчитываем жизнь нынешнего DataArt именно с того времени, а не с 1997 года, когда компания была фактически основана. До 2002 года мы были совсем другие. Сейчас перемены, конечно, будут, но не столь радикальные. Все-таки речь идет не о сокращительном падении, а об отсутствии роста. В прошлом году вызовы были связаны с тем, что активный рост не позволял достроить внутреннюю инфраструктуру, улучшить наши процессы, обгонял наше качественное развитие. Сейчас мы стараемся воспользоваться отсутствием роста, чтобы накопить «кэшевые» резервы. Раньше мы всю прибыль вкладывали в развитие, сейчас появилась возможность накоплений. Кроме того, мы пользуемся паузой, чтобы «подтянуть» качество наших внутренних процессов. В этом смысле я бы сказал, что для многих происходящее в отрасли – передышка.

– И все-таки, какой из двух сценариев развития рынка правдоподобнее? Действительно ли компании, вынужденные сокращать расходы, предпочитают отдавать некоторые задачи и проекты на аутсорсинг? Или сокращение IT-бюджетов отразится на аутсорсинговых компаниях негативно?

– Понимаете, это сосуществующие тренды. Факт заключается в том, что аутсорсинг обычно растет быстрее рынка на развороте экономики после кризиса – это показали предыдущие годы. Когда же рынок падает, с одной стороны, естественным образом сжимается спрос, и мы что-то теряем. С другой стороны, часть компаний, которые раньше «аутсорсили» совсем чуть-чуть, теперь не могут бросить старые проекты и ищут в аутсорсинге спасение. Самое интересное будет на новой, посткризисной, стадии развития, когда снова начнется рост: клиентам потребуются новые технологические решения, при этом очень быстро. А если хотите быстро, аутсорсинг – здоровое решение. Скорость в момент разворота рынка необходима, потому что такие развороты – это повод захватить те «лакомые куски», которые будут расти в будущем. Можно сколько угодно говорить о преимуществах собственного команд, но быстрые задачи не решаются формированием команд с рынка.

ОБАМА И IT

– А уже понятно, что потребуются бизнесу в тех сферах, в которых вы работаете? Это будут какие-то принципиально новые задачи?

– Везде по-разному. Не обязательно совсем новые. Остались и старые. Например, одна из наших ниш – финансовые услуги. Мы обслуживаем банки, другие финансовые организации. Финансовый сектор сильно пострадал, там сильно поджались расходы. Но мы прекрасно понимаем, что это временное явление. Во-первых, есть крупные проекты, запущенные на долгосрочную перспективу. Их можно приостановить, но нельзя закрыть, бросить на половине пути. То есть здесь работает эффект большого проекта, растянутого во времени. Сейчас уже можно спрогнозировать, сколько заказов будет восстановлено в будущем. Во-вторых, кто-то же будет помогать банкам совершать следующие технологические шаги?

– Часто у IT-компаний большинство заказов обеспечивает несколько крупных клиентов. Их финансовые трудности неизбежно бьют по подрядчикам.

– Ну, это – одно из важнейших правил – диверсификация. Каким бы привлекательным ни был поток заказов от крупнейших клиентов, расширять число заказчиков необходимо. Мы это знаем по собственному опыту: в свое время у нас 80% прибыли приходилось на двух заказчиков. В результате в 2002 году мы оказались практически без компании. Сейчас у нас на самого крупного клиента приходится 5%. И это уже залог стабильности.

– А есть ниши, которые вообще не пострадали? Может быть, связанные с государственными заказами?

– Могу точно сказать, что практически не пострадали заказы, связанные с медицинскими программами в США. Это очень большой рынок, который прочно стоит на ногах. Это пример индустрии, которую фактически не затронул кризис и, более того, у нее есть «драйв»: заказов в этой нише с каждым годом все больше. Это связано, в первую очередь, с планом Обамы, предусматривающим значительные инвестиции в здравоохранение. В результате IT-компании тоже получают хороший кусок пирога.

НЕДЕШЕВАЯ РОССИЯ

– Какие перемены на рынке IT-аутсорсинга в результате кризиса неизбежны?

– Я бы говорил о трендах, которые проявились еще до кризиса, а сейчас стали более явными. Во-первых, рынок активнее диверсифицируется, появляются новые ниши. В связи с этим больший упор делается на специализацию. Бизнесу сейчас важнее решать конкретные, а не универсальные задачи. Во-вторых, заказчики становятся более квалифицированными. Они лучше понимают, как делать удаленные проекты, лучше понимают, как и где найти вендора, чего от него ожидать, какие есть риски. Это медленный, но однозначный тренд. Постепенно меняются и географические предпочтения. Например, ни одному опытного заказчику не придет сегодня в голову нанимать дешевых программистов в России. Здесь много хороших команд, но по мировым расценкам – совсем не дешевых. В России надо делать сложные проекты.

– У вас есть центры разработки в Петербурге и Воронеже. Это команды, нацеленные на работу с западными заказчиками?

– Мы в России совсем ничего не делаем, разве что какие-то небольшие случайные заказы. Больших заказчиков у нас здесь нет, и мы ничего не делаем, чтобы их получить. Дело не в том, что российский рынок – плохой. Он развивался достаточно бурными темпами в последние годы, и здесь при желании можно было найти себе нишу. Это вопрос истории и стратегии. Мы, действительно, исторически нацелены на западный рынок, в первую очередь, – на американский и английский. И команды, сформированные здесь, обслуживают именно его. Здесь профессиональные разработчики, способные выполнять большие сложные проекты. Но это не дешевые разработчики, это высококвалифицированные инженеры, которых предоставил нам местный рынок. Если бы мы искали дешевую рабочую силу, мы бы точно искали ее не здесь. Кстати, Россией дело давно не ограничивается. У нас два офиса на Украине, и там у нас практически половина команды. Это тоже один из трендов.

– На Украине дешевле работать?

– Если говорить о стоимости рабочей силы, то разницы нет. Глобализация идет быстро, и квалифицированные специалисты в России и Украине быстро сравнялись по уровню зарплат. Центры разработки в разных странах – это вопрос диверсификации и увеличения количества точек роста. Сейчас по опыту работы на Украине можем сказать, что там благоприятное налогообложение для компаний среднего бизнеса, как мы.

ФИНАНСИСТЫ ЖАЛУЮТСЯ

– Это ведь не единственный региональный тренд на рынке IT-аутсорсинга?

– Да, есть куда более явные. Например, банки в США все меньше работают с индийскими компаниями для поддержки своих клиентов. В какой-то момент банки в Штатах стали поголовно «аутсорсить» поддержку своих IT-систем в Индии. Но языковые и культурные барьеры сыграли свою роль. Было много оперативного недопонимания, клиенты стали жаловаться, и сейчас проявился противоположный тренд: банковские организации переводят аутсорсинг куда-нибудь в Канаду или Ирландию, где намного ближе культура и язык. Это дороже, но, как показывает практика, в конечном счете, выгоднее.

– А вообще стереотип «IT-аутсорсинг = Индия» остается? Сейчас аналитики говорят, что Индия среди прочего не хватает образовательной инфраструктуры, страна просто не успевает готовить квалифицированных специалистов.

– Индия остается крупнейшим глобальным игроком, но определенная коррекция происходит. Что определило лидерство Индии на рынке IT-аутсорсинга? Несомненно факторы. Во-первых, язык – это былашая английская колония, английский язык там очень популярен. Т.е. заказчик может говорить с разработчиком на одном языке. Во-вторых, благоприятная среда. Это отдельная большая тема, суть ее сводится к тому, что в Индии IT-отрасль много лет является высокоприоритетной для экономики всей страны, что, естественно, позитивно повлияло на развитие IT. И третье – ex-patriots: многие уехавшие индийцы к тому времени, когда началась глобализация, уже работали программистами, имели заказчиков, и логично, что они «тянули» своих. Это изначальные факторы, которые сработали на незрелом рынке.

Сейчас, когда рынок стал более зрелым, все уже не так просто. Английский язык – это хорошо. Но как показал опыт финансовых компаний, его явно не хватает, чтобы вести специализированные проекты того уровня, которые сейчас востребованы на рынке. Благоприятные условия для IT-компаний в Индии, с одной стороны, остаются, с другой – есть объективная проблема: действительно, образовательная система не поспевает за потребностью рынка труда. Кроме того, в жизни все чаще происходит соревнование не между странами, а между компаниями.

МЕНЬШЕ ГЕОГРАФИИ

– Вы хотите сказать, что заказчик не смотрит, из какой страны вендор?

– Большие компании с большими проектами на географию должны смотреть очень серьезно. Если вам нужно нанять 5000 человек, то крайне важны конкретные экономические и культурные условия в стране, где люди будут заниматься работой. Сколько там специалистов, хорошо ли они говорят по-английски, как легко их нанять, какие там зарплаты, насколько безопасно там работать, какова общественно-политическая ситуация и т.д. Кроме того, при больших масштабах проекта разница в цене рабочей силы играет большую роль. В этом смысле разумнее искать регионы, где команды работают дешевле на фоне других.

Компаниям поменьше, с проектами и задачами более скромными, на страну смотреть бесполезно. Нужно искать конкретного вендора. В какой стране этот вендор физически располагается, не имеет практически никакого значения. За год – два макроэкономическая ситуация там вряд ли изменится. Есть, конечно, фактор цены. В каком-то регионе будет дешевле на 10%. Этот фактор важен, но, с другой стороны, – ошибки в планировании проекта будут стоить больше. Потому фактор региональной цены в таких случаях стоит сразу отбросить.

Одна из причин, почему средние специализированные аутсорсинговые компании из других стран выигрывают у индийских: самые сильные специалисты в Индии разобраны самыми большими компаниями, которые сейчас работают на рынке. Китай ведь не новичок. Там десятки лет существовал огромный рынок, которые работают с Японией. Т.е., у них есть и люди, и инфраструктура. По мере глобализации китайцы, если захотят, смогут занять сильные позиции и на западном рынке.

– А Восточная Европа?

– Во всех восточноевропейских странах аутсорсинг есть. Но это все-таки не массовые разработки. Здесь сложно говорить о какой-то значительной доле. Чем ближе страны к развитой Европе, тем дороже там рабочая сила. На сегодня самые низкие зарплаты программистов в Белоруссии, но при этом она и самая рискованная.

ИНЖЕНЕРЫ ПОД РУЖЬЕ

– Как на этом рынке происходит «выход» из заказчиков? Вы средняя компания, вокруг сотни конкурентов, в том числе крупнее вас. Как получаются заказы, связанные с Google Android или iPhone? Вы сами предлагаете какие-то технологические решения? Участвуете в тендерах?

– IT-аутсорсинг – понятие широкое. Здесь разные ниши и разные компании. Мы работаем в узком специализированном сегменте custom software development, то есть разрабатываем программное обеспечение под заказ. Часто это какие-то узкие задачи в рамках больших проектов, которые требуют нашей специализации. Неправильно считать, что вот есть клиент и есть вендор, и клиенты периодически приходят к вендорам с какими-то задачками. На самом деле, у больших клиентов есть постоянные отношения с большим количеством вендоров. В зависимости от этапа проекта та или иная задача попадает к одному из вендоров. Выходить на таких клиентов отсюда. Но если у тебя есть специализированном сегменте custom software development, то есть разрабатываем программное обеспечение под заказ. Часто это какие-то узкие задачи в рамках больших проектов, которые требуют нашей специализации. Неправильно считать, что вот есть клиент и есть вендор, и клиенты периодически приходят к вендорам с какими-то задачками. На самом деле, у больших клиентов есть постоянные отношения с большим количеством вендоров. В зависимости от этапа проекта та или иная задача попадает к одному из вендоров. Выходить на таких клиентов отсюда. Но если у тебя есть специализация и уже реализованные проекты, ты неизбежно попадаешь в аналитические отчеты, у компании выстраивается репутация. В результате она начинает конкурировать с другими компаниями с такой же специализацией. Потом с разной степенью формальности проводится тендер. Задача – этот тендер выиграть.

– Многие заказчики – это тоже технологические компании. Есть разница, для какой компании выполнять заказ: для компании с другого рынка (тех же финансовых услуг) или своего?

– По сути, нет, уверен в этом. Чем технологическим компаниям, которым просто нужно специализированных игроков дорого стоят. Мы же делаем индустриальные решения. Например, у нас есть клиент, который работает на рынке electronic medical records (электронная медицинская документация – Slon.ru). Так вот, в этой области всего 2 – 3 человека занимают собственную технологию. Остальные нацелены на продажи, они знают рынок, знают его потребности. А все непосредственные технические решения делаем мы. Мы фактически выступаем как их IT-департамент, хотя являемся сторонней организацией. И это – тоже аутсорсинг. Иногда мы работаем с технологическими компаниями, которым нужно выполнить совсем узко специфические задачи в тех областях, где у них нет своих специалистов. То есть мы делаем небольшую часть большой работы, которую заказали им. Это цепочка партнерств и взаимодействий по разным проектам.

– А просто купить фирмы, подобные вашей, не пытаются? Если видно, что партнер постоянный и без него уже не обойтись.

– Такое развитие событий встречается, если покупатель точно знает, что у него долгосрочные задачи – не на год, не на два, а на десятилетия. И это всегда серьезные инвестиции. При покупке компании вроде DataArt только часть стоимости – наша специализация и компетенция. Значительная составляющая цены – наш бизнес, мы ведь еще зарабатываем деньги. Есть еще модель Build-Operate-Transfer, когда клиент и вендор договариваются о формировании проектной группы, она разрабатывает какой-то продукт «внутри» вендора, а потом с этой разработкой в полном составе или частично переходит в штат заказчика.

– Одна из ниш, в которой вы работаете, это – online travel. В чем ее особенности сегодня, насколько сегодня она перспективна для разработчиков?

– Это большая индустрия, здесь очень много работы. Речь, конечно, не идет о создании туристических сайтов. Мы занимаемся разработкой систем бронирования с поддержкой маркетинговых кампаний, а также их интеграцией с различными системами: онлайн-платежей, глобального бронирования (GDS – Global Distribution Systems), управления сайтом. Посмотрите на любого из лидеров этого рынка, например, на Travelocity – это невероятная комбинация данных. Это много, это сложные запросы с разными вариациями. И это сложнейшее отношение между игроками – операторами, авиакомпаниями, отелями и др. Это разные базы данных, которые еще предстоит интегрировать. Одно из направлений – перенос онлайн-бронирования travel-сервисов на мобильные устройства. Это позволит даже в незнакомом месте не просто проложить маршрут, а найти и забронировать отель. Или, например, вы находитесь в ресторане и хотите вызвать такси. Система определит, где вы, кто вы, какие службы такси есть, и сразу выдаст вам разные варианты на мобильном телефоне. Нажимаете на кнопку – такси вызвано.

Петр Бургер