

АНДРИЯНОВ О. Э., СОКОЛОВА Н. Г.
ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ПАРТНЕРСТВА
НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. В статье рассмотрены форма ведения бизнеса на рынке информационных технологий на основе формирования партнерских сетей, главные элементы партнерских программ и уровни участия в них. Изучены особенности развития российского рынка систем электронного документооборота. Проанализированы ключевые элементы партнерских программ вендора-лидера на российском рынке в сравнении с вендорами, работающими в Удмуртской республике.

Ключевые слова: бизнес-партнерство, рынок информационных технологий, партнерская сеть, франчайзинг, партнерская программа, вендор, системы электронного документооборота.

ANDRIYANOV O. E., SOKOLOVA N. G.
FEATURES OF BUSINESS PARTNERSHIP
IN INFORMATION TECHNOLOGY MARKET

Abstract. The article considers the form of doing business in the information technology market based on partner networks, the main elements of partnership programs and levels of participation in them. The features of the Russian market of electronic document management systems are studied. The authors analyze the key elements of partner programs of the vendor-leader in the Russian market in comparison with vendors working in the Udmurt Republic.

Keywords: business partnership, information technology market, partner network, franchising, partnership program, vendor, electronic document management systems.

В современных рыночных условиях компания, выпускающая продукты на основе информационных технологий (далее – ИТ), несет затраты, если самостоятельно осуществляет прямые продажи программных продуктов своим клиентам и оказывает им дальнейшую поддержку. Расширение бизнеса с целью увеличения продаж программных продуктов повлечет за собой открытие офисов в различных городах и найм большого количества сотрудников. Эти действия отрицательно повлияют на конкурентоспособность продукта компании на рынке из-за его высокой себестоимости. Именно поэтому принято осуществлять косвенные продажи программных продуктов через партнеров.

Партнерство – это отношения между двумя организациями, которые предполагают тесное сотрудничество в интересах общих целей или взаимной выгоды [1]. Бизнес-партнерство – это взаимовыгодное сотрудничество сторон, которые являются

субъектами предпринимательства и имеют определенные цели, достичь которых можно в результате партнерства. В целом партнерство может оцениваться в двух формах:

1) зарегистрированная форма организации бизнеса с участием нескольких физических лиц (осуществляется документальное оформление);

2) сотрудничество юридических лиц, которое не закреплено в юридических документах, однако фактически оно поддерживается [2].

Бизнес-партнерство распространено на многих рынках, в том числе и на рынке ИТ. На сайте ИТ-компаний есть раздел «Партнеры» с коллекцией партнерских статусов различных вендоров – компаний, поставляющих свои ИТ-продукты. Логотипы партнерских программ размещаются и на визитках сотрудников. Партнерские программы ИТ-компаний формируют партнерские сети, большинство из которых основаны на франчайзинге. Франчайзи имеет право реализовывать товары, выпущенные вендором (франчайзером). Договор между ними устанавливает технологию продаж, виды оказываемых услуг и продаваемой продукции и четкие правила использования торговой марки вендора [3].

Если определенное ИТ-решение – основа бизнеса, то ИТ-компания необходимо быть участником партнерских программ различных вендоров. Прежде всего, франчайзи получает маржу только от продажи вендорских ИТ-решений, т.к. часто они включают в свои программы скидки выше 50% для компаний-партнеров на продажу своих программных продуктов.

Партнерские программы большинства вендоров имеют несколько уровней участия. Чем выше статус в партнерской программе – тем больше преимуществ получает франчайзи [4].

Первый уровень участия в партнерских программах зачастую требует от компании только регистрации на сайте вендора. После этого компания получает доступ к определенному набору материалов и некоторым активностям, устраиваемым вендором для своих партнеров. Подобный минимальный партнерский уровень может служить для первоначального знакомства с партнерской программой, а также быть обязательным условием для разных интересных предложений. Например, подписка на комплект ПО Microsoft Action Pack доступна только участникам партнерской программы.

Второй уровень участия может быть платным и предполагает подтверждение квалификации персонала компании. Стоимость участия в среднем уровне партнерской программы в большинстве случаев вполне доступна для начинающей компании. Сложнее с требованиями к персоналу – здесь требуется прохождение экзаменов и/или наличие в штате сертифицированных вендором специалистов.

Третий уровень участия в партнерских программах требует успешно реализованные проекты; постоянное количество продаж программных продуктов вендора на ту сумму, которую он требует в своей партнерской программе; положительные отзывы клиентов. Сразу же после открытия получить статус «золотого» партнера компании не удастся.

Выделяют несколько положительных элементов партнерских программ, которые получают компании от вендора (см. табл. 1) [4].

Таблица 1

Положительные элементы участия в партнерских программах на рынке ИТ

Элемент партнерской программы	Описание элемента
Скидки на программные продукты	Компания партнер платит вендору за программный продукт меньше, чем его клиенты. Чем выше уровень партнерства, тем больше скидки и тем больше маржа. Некоторые вендоры не поставляют программные продукты вне партнерской сети. Так что компания, не являющаяся партнером вендора, вынуждена покупать софт у другой ИТ-компании, являющейся франчайзи.
Рекомендации вендора	На сайте вендора обычно есть каталог партнеров, из которого заказчик может выбрать подходящую компанию. Если компания обладает преимуществом уникального географического положения или специфической отраслевой/продуктовой экспертизой и в региональном представительстве вендора об этом знают – ее непременно порекомендуют подходящему клиенту. Довольно много потенциальных клиентов предпочитает напрямую обращаться к вендорам (речь идет не только о крупнейших компаниях). Наличие партнерских статусов и партнерских сертификатов – частое требование в тендерных заявках.
Доступ к ПО	Компании часто предоставляют своим партнерам бесплатное ПО для внутреннего использования. В небольших компаниях, количество таких лицензий, предоставляемых партнерам, полностью покрывает его внутренние нужды. Кроме того, компания получает доступ к обновлениям ПО и различным техническим материалам.
Приоритетные консультации	Возможность консультироваться с тех. поддержкой, как на этапе внедрения, так и на предпродажном этапе. Конечно, вендор предоставляет каждому партнеру вполне определенное количество часов бесплатной поддержки, однако при больших объемах сделки затраченное поддержкой время не учитывается.
Прочее	Обучение сотрудников партнера, приглашения на мероприятия, маркетинговая поддержка и доступ к маркетинговым материалам.

Примечание. Таблица составлена авторами.

Среди вендоров ИТ-решений есть лидеры. Для анализа взаимоотношений вендора и участника партнерской программы взят российский рынок систем электронного документооборота (далее – СЭД). Интересным фактом является то, что вендоры на мировом рынке ERP (системы планирования ресурсов предприятия, зачастую конкурирующие с СЭД за клиентов) являются олигополистами – 4 компании (SAP, Microsoft, Oracle, Infor) занимают более 50% рынка [5]. Для входа на мировой рынок ИТ-компаниям легче стать партнером одного из вендоров (или сразу нескольких), чем разрабатывать собственный программный продукт.

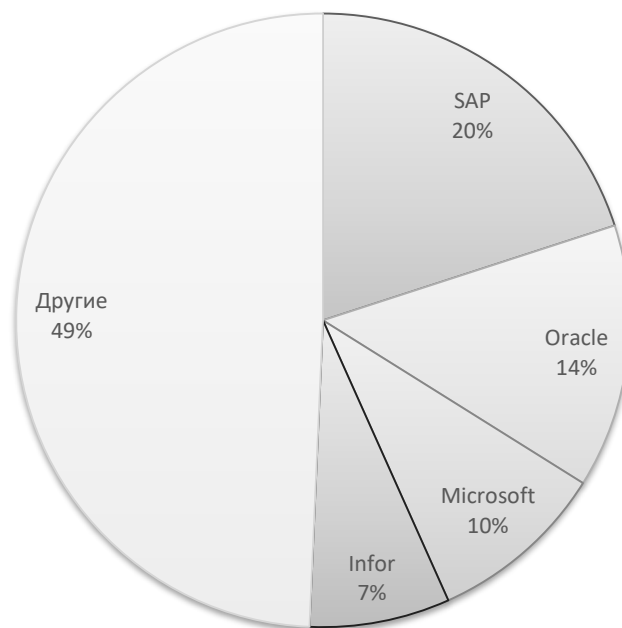


Рис. 1. Доли ИТ-компаний на мировом рынке ERP.

В России рынок СЭД в последнее время активно развивается. Объем рынка в РФ вырос на 62,5% с 2012 по 2016 годы: с 25,6 млрд рублей до 41,6 млрд рублей [7].

Рассмотрим преимущества партнерских программ на примере лидера по выручке в России (1С) и двух компаний, зарегистрированных в Удмуртии (DIRECTUM и ELMA) [6]. Сравнение приведено в таблице 2 [7].

Компания 1С создает наиболее выгодные условия партнерских программ: нет постоянной отчетности, предоставление самой большой скидки, а также участие в проектах не обязательно для повышения уровня партнерской программы. Компания 1С не участвует в сделках партнеров, предоставляя им полную свободу действий (как и Microsoft). Выручка 1С в 2016 году в более чем 8 раз превышает выручку компании DIRECTUM (2744 млн рублей и 335 млн рублей соответственно). Выручку компании ELMA выяснить не удалось.

С другой стороны, экспертами выделяются и отрицательные элементы партнерских программ для франчайзи [4]:

1) подписывая партнерские обязательства, франчайзи тем самым соглашается продавать определенное количество программного обеспечения вендора;

2) франчайзи становится невыгодным поддерживать и продавать нелицензионный софт. Компаниям, работающим с поддержкой нелицензионного софта и не участвующим в продажах лицензионного ПО, не предоставят статус партнера (либо будут налагать штрафы).

Таблица 2

Сравнение партнерских программ на рынке СЭД в РФ

Элементы партнерской программы	1С	DIRECTUM	ELMA
Макс. партнерская скидка, %	60	55	Неизвестно
Мин. партнерская скидка, %	50	35	Неизвестно
Условия получения/повышения партнерского уровня	Только в центрах компетенции	Начальный уровень – без условий. Повышение – число проектов и сертифицированных специалистов.	Начальный уровень – без условий. Повышение – число сертифицированных специалистов, выполнение бизнес-плана.
Стоимость поддержания статуса партнера	Есть (но не публикуется)	Нет	Да (норма отчислений от продаж и проектов)
Льготы на обучение специалистов партнера	Скидка	1-3 специалиста бесплатно	Скидка
Отчетность по сделкам	Нет	Ежеквартально	Ежемесячно
Защита сделок	Неизвестно	Да	Да
Поддержка сделок	Нет	Да	Да
Наличие методологии реализации проектов	Да (стандарты)	Да (полная методология)	Да

Несмотря на эти минусы, ИТ-компаниям выгоднее становиться участником партнерской программы, если их бизнес связан с продажей ИТ-продуктов. Даже сами вендоры становятся участниками партнерских программ друг друга. Например, DIRECTUM – участником партнерской сети 1С [8].

Вендор может полностью отказаться от открытия отдела продаж в структуре своей компании или же может открыть его, но не заикливаться на его активном развитии и росте с целью увеличения продаж. Такое решение поможет вендору сосредоточиться на разработке и поддержке своих продуктов, переложив обязанности по продаже и донесению обратной связи до разработчиков на участников партнерской программы. Партнерство является

взаимовыгодным инструментом ведения бизнеса как для вендора (снижающего затраты на продажу, внедрение и поддержку программного продукта), так и для партнера (получающего скидки и бонусы партнерской программы и не занимающегося разработкой СЭД).

ЛИТЕРАТУРА

1. Технический словарь переводчика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://technical_translator_dictionary.academic.ru/161124/партнерство (дата обращения: 06.12.2018).
2. Бизнес партнерство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/8745-biznes-partnerstvo> (дата обращения: 06.12.2018).
3. Земляков Д. Н., Макашев М. О. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 142 с.
4. Зачем ИТ-компании партнерство с вендором [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://smartsourcing.ru/blogs/marketing_prodvizhenie_i_prodazhi/111 (дата обращения: 29.11.2018).
5. ERP-системы (мировой рынок) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tadviser.ru/a/53842> (дата обращения: 06.12.2018).
6. СЭД (рынок России) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tadviser.ru/a/53815> (дата обращения: 06.12.2018).
7. Партнерские программы российских вендоров СЭД/ЕСМ-продуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tadviser.ru/a/429714> (дата обращения: 06.12.2018).
8. Бюджетная сфера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pro-comp.ru/budget> (дата обращения: 06.12.2018).