

Юлия Федорович: главное — понять, чего хотят клиенты

Автор: **Денис Викторов**, «Бизнес-журнал» (www.ibusiness.ru)

Опубликовано 17 июля 2009 года



Исполнительный директор ПРОМТ Юлия Федорович рассказала iBusiness о принятой на вооружение антикризисной стратегии. Как и во время предыдущего кризиса, российский разработчик ПО сделал ставку на выпуск новой версии продукта. Впрочем, нынешний арсенал все-таки куда шире. Компания принялась активно доказывать корпоративным заказчикам преимущества своих решений, позволяющих экономить время и средства на перевод информации из иноязычных источников, вывела на розничный рынок комплексные решения для различных категорий покупателей, занялась профилактикой неплатежей со стороны канальных партнеров и внесла поправки в систему ценообразования. Кроме того, пережить очередной спад на рынке ПРОМТ помогает стратегический инвестор и основной акционер — Earlier Stage Alternative Fund.

— Юлия, что творится сегодня с продажами ПО на российском рынке? И ... творится ли хоть что-нибудь?

Разумеется, сегмент лингвистических ИТ-решений для корпораций и частных пользователей, в котором работает наша компания, испытал влияние кризиса — как и весь рынок в целом. Прежде всего, это проявилось в снижении покупательской способности в розничном сегменте. Однако спрос на наши продукты остался стабильным.

— Как это вам удалось? Вы знаете какой-то секрет поддержания продаж в условиях экономической депрессии?

На мой взгляд, противоречия здесь нет. Под влиянием глобализации информация из иностранных источников используется сегодня во всех сферах жизни. Кризис же только активизировал этот процесс, заставляя «держать руку на пульсе», быть в курсе мировых событий, завязывать новые международные контакты для общения, обучения, сотрудничества. Проведенное нами исследование показало, что сегодня пользователи заинтересованы в комплексных решениях, позволяющих работать с любым объемом информации на иностранных языках — от одного слова до целого текста. А ПРОМТ, как вы знаете, — единственная компания в России, выпускающая программы для перевода текстов. Кроме того, учитывая ожидания пользователей, мы расширили нашу новую розничную линейку, представив новый продукт — первые в России комплекты переводческих программ для индивидуального применения. Задача состояла в том, чтобы предложить пользователям по доступной цене качественное и, что очень важно, легальное

программное обеспечение для перевода. В июле четыре вида таких комплектов поступили в продажу в крупнейшие торговые сети и интернет-магазины России.

— Известно, что в структуре продаж вашей компании значительную роль играет корпоративный клиент. Как ведут себя такие потребители?

В сегменте корпоративных решений произошла смена приоритетов. Большинству компаний пришлось отказаться от планов, связанных с масштабными инвестициями и преобразованиям, чтобы сосредоточиться на локальных изменениях и проектах, дающих быстрый и хорошо измеряемый результат. Оптимизация сегодня затрагивает более локальные области бизнеса. И именно здесь обнаруживаются большие резервы для повышения эффективности. Это относится и к операциям, связанным с переводом информации. Выражение «Кто владеет информацией, тот владеет миром» особенно актуально для сегодняшней экономической ситуации: она очень динамична, и для ее оценки необходимо использовать и отечественные, и иностранные источники, владеть актуальной и объективной картиной мирового рынка, делать точные прогнозы. Главными задачами компаний, начиная с осени прошлого года, остаются сокращение всех видов издержек (в финансовом или ресурсном выражении), сохранение безопасности бизнеса и его стабильности. А мы как раз предлагаем корпоративному рынку ИТ-решения, позволяющие оптимизировать работу с иноязычной информацией и рационально использовать имеющиеся у компаний переводческие ресурсы, сокращая затраты на переводы и даже повышая уровень конфиденциальности — благодаря существенному сокращению объема информации, передаваемой на перевод внешним подрядчикам. Эти выгоды сегодня важны для корпоративного сектора, поэтому мы обращаем сейчас на этот сегмент особое внимание.

Кроме того, я хочу отметить, что кризис не изменил планов PROMT в области развития технологий. В апреле мы по плану выпустили очередную версию — PROMT 8.5, начали продажи новой розничной линейки. Как вы знаете, общая ситуация несколько иная: многие ранее анонсированные крупные проекты ИТ-компаний сегодня приостановлены или закрыты, инвестиции сокращены. Правда, что-то похожее происходило уже в конце 90-х, когда мы также выпустили новую версию (PROMT 7.0). Несмотря на общий рыночный спад, в первый месяц объем продаж в интернет-магазине PROMT увеличился тогда почти вдвое. Как и сегодня, мы делали тогда ставку не только на «эффект новинки», но и акцентировали внимание пользователей на преимуществах оптимизации переводческой деятельности и возможности сокращения издержек на эти задачи.

— В своем недавнем интервью iBusiness гендиректор MONT Дмитрий Москалев заявил, что первыми в канале сбыта ПО дали слабину несфокусированные реселлеры, продававшие легальный софт предприятиям только потому, что органы МВД занимались активным «пресейлом». Теперь, получив команду не «кошмарить» бизнес в условиях кризиса, милиционеры поубавили свой пыл. В результате продажи встали (прежде всего, в сегменте СМБ), а доля пиратских программ снова начинает расти. В вашем сегменте происходит то же самое?

Аналитики IDC отмечали, что с 2002 по 2007 год уровень пиратства в России снизился с 87 до 80%. Однако наша страна все еще очень далека от США, где доля нелегального ПО составляет около 21%. Многие эксперты сейчас говорят о возможном росте доли пиратской продукции. Однако борьба с контрафактом сегодня ведется на государственном уровне. Это связано и с курсом на поддержку отечественных технологий и производителей, а также с планами по вступлению России в ВТО, и с подписанием Женевской конвенции по авторским правам, направленной на защиту интеллектуальной собственности.

Наша компания проводит последовательную политику защиты своих продуктов от контрафакта. Это и «технические» меры, реализуемые в наших продуктах, и участие в правительственных программах и проектах (например, региональный проект «Лицензионное ПО – это просто и безопасно»), и ценовое регулирование.

В нашей новой линейке продуктов реализован целый ряд мер по защите от несанкционированного копирования. И эта работа будет продолжаться в следующих версиях продуктов (работа над ними уже идет). Хотя, конечно, наиболее эффективны комплексные меры – не только штрафные санкции, но и профилактическая, разъяснительная работа среди пользователей — как корпоративных, так и частных. Кроме того, мы хорошо понимаем, что в период кризиса для

розничного рынка особенно важна возможность купить качественное и легальное программное обеспечение по доступной цене.

— Как ведут себя различные каналы сбыта (классический коробочный ритейл, корпоративные инсталляции в рамках проектов, продажи через Интернет)?

Поскольку ПРОМТ предлагает полную продуктовую линейку — решения для частных пользователей, среднего и малого бизнеса, крупных компаний и транснациональных корпораций — в каждом из сегментов у нас есть партнеры, с которыми мы работаем по продвижению и продажам наших решений. В рознице это выстроенная в результате многолетней работы сеть из более 500 компаний-партнеров в 50 городах России и СНГ. Кроме того, сегодня мы ощущаем рост интереса к системам перевода PROMT со стороны корпоративного рынка. Для того, чтобы сфокусироваться на интересах корпоративных клиентов, мы создали новое подразделение — отдел корпоративных продаж, начавший работу в феврале 2009 года. Задачи отдела состоят в изучении потребностей корпоративных клиентов и предоставлении каждому из них уникального, соответствующего его задачам комплекса услуг по переводу.

— Это попытка переориентироваться на корпоративного заказчика?

Мы не переориентируем наши продажи с розницы на «корпоратив». Планы компании связаны с одинаково интенсивным развитием как в розничном, так и в корпоративном сегменте. Мне кажется, сегодня главное для каждой компании — максимально полно изучать потребности своих клиентов в любом сегменте рынка, чтобы предложить именно те решения, которые им необходимы. Вот так мы и пытаемся действовать. В ритейле мы предложили новую продуктовую линейку, ключевым продуктом которой стали комплекты программ — принципиально новый для российского рынка продукт. А создание подразделения для работы с корпоративным сектором позволило сбалансировать активность в целевых сегментах рынка, выделить практику взаимодействия с корпоративными клиентами в отдельное направление и обобщить опыт работы с предприятиями, который компания накопила за свои 18 лет.