Почти двадцать лет назад компания ABBYY решила выйти на глобальный рынок. И не пожалела об этом. Сегодня в 13 странах мира открыты 16 международных офисов группы ABBYY. Что способствовало успеху? Каковы особенности продаж и партнерства в разных странах? Как искать клиентов за рубежом?

На вопросы «БИТа» отвечает президент и генеральный директор Группы компаний ABBYY Сергей Андреев

Сергей Андреев:

«Для выхода на глобальный рынок всегда важно понимать, в чем состоит ваше уникальное преимущество»

– Сергей, что побудило компанию ABBYY выйти на глобальный рынок? В каком году это произошло? На что была сделана ставка?

– Мы начинали бизнес в 1989 году и тогда совсем не думали о работе за рубежом. В 1993-м мы выпустили нашу первую программу для распознавания текстов FineReader, и с этого момента началось самое интересное время. Здесь, в России, у нас был сильный конкурент, который подстегивал нас работать больше и лучше.

Спустя пару лет наш продукт занимал около 80% российского рынка, и бороться за оставшиеся 20% было очень непросто. Если вы сражаетесь за то, чтобы занять большую часть рынка, – это обычная конкуренция. Но когда вы боретесь за последние доли, то для конкурента речь идет уже о его жизни и смерти.

В результате нашей борьбы количество OCR-продуктов на один проданный компьютер в России оказалось намного выше, чем на Западе. Но конкуренция повлияла не только на расширение рынка. Мы купили в магазинах за границей похожие продукты и сравнили их с FineReader. И были удивлены: выяснилось, что в погоне за этими 20% российского рынка мы создали продукт, который оказался на голову выше всех зарубежных аналогов.

Так, в далеком 1997 году мы решили выйти со своим продуктом на глобальный рынок и стали искать зарубежных партнеров.

Досье

Сергей Андреев – генеральный директор, президент Группы компаний ABBYY. Лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники.

Родился в Красноярске. Окончил Московский физико-технический институт (МФТИ), факультет общей и прикладной физики. Во время учебы на последних курсах МФТИ Сергей Андреев присоединился к компании Bit Software (с 1997 года – ABBYY) в должности коммерческого директора. В 1996 году он был назначен исполнительным директором, а в 1999 -м – генеральным директором Группы компаний ABBYY.

Под руководством Сергея Андреева разработаны инновационные программные продукты ABBYY, выстроена сбытовая сеть компании в России и за рубежом, открыты международные офисы в Европе, США и в странах Азии, разработана система лицензирования технологий для сторонних разработчиков. С 1999 года Сергей инициировал и провел ряд масштабных структурных реорганизаций, отражающих органический рост компании.

В 2007 году Сергей инициировал создание кафедры ABBYY «Распознавание изображений и обработка текста» в МФТИ. Каждый год десятки студентов получают возможность изучать в России на самом высоком уровне программирование и создание технологий в области искусственного интеллекта. Лучшие из них становятся стипендиатами ABBYY, а после окончания вуза – сотрудниками компании.

Сергей Андреев является признанным экспертом и одним из наиболее влиятельных менеджеров ИТ-рынка, участником рейтингов TopProfi «100 наиболее влиятельных личностей компьютерного бизнеса», «Топ-1000 российских менеджеров» Ассоциации менеджеров России и газеты «Коммерсантъ».

– Как появились у вас первые зарубежные партнеры? С какими проблемами вы тогда столкнулись? Или их не было вначале?

– В первую очередь мы пошли на выставки. Тогда это был самый правильный, красивый и подходящий по бюджету способ рассказать миру о себе. Мы показали FineReader 3.0 на выставке CeBIT в 1997 году и нашли большое число потенциальных партнеров в разных странах. Как правило, сотрудничество со всеми складывалось благополучно.

– В вашей компании с самого начала была сделана ставка на партнерские отношения. Почему?

– Мы всегда считали, что партнеры – это ключ успеха ABBYY. Почему? Тут все просто. Локальные партнеры всегда лучше знают рынок, его особенности, у них нет языкового барьера и культурных различий. Они выступают нашими центрами компетенции и отвечают за весь цикл продажи: от подбора необходимой технологии или продукта ABBYY и его кастомизации (если это необходимо) до локальной технической поддержки, что высоко оценивается клиентами.

При этом мы вскоре увидели, что у сотрудничества с независимыми партнерами есть не только свои плюсы, но и минусы. С одной стороны, ты не беспокоишься за его бюджет. Тебе все равно, прибылен он или нет. Ключевые параметры – сколько он продал за год «коробок» или лицензий, сколько он тебе денег заплатил. Нет рисков, связанных с его функционированием.

Но, с другой стороны, на партнера нет никакого влияния. Сегодня для него важна твоя продукция – он уделяет ей внимание, увеличивает объем продаж. А завтра у него появилось чье-то более интересное предложение – и он переключился на него. Для партнера тоже есть риск. Сегодня ты работаешь с ним, а завтра найдешь еще двух других. Поэтому независимому партнеру нет смысла вкладываться в развитие рынка, в рекламу.

Как показывает практика, сегодня ведение высокотехнологичного бизнеса в России и за рубежом не сильно отличается. В любом случае важно мыслить и подходить к задачам глобально

И мы решили сконцентрироваться на работе с двумя-тремя ключевыми партнерами в каждом регионе. Через несколько лет отфильтровались наиболее успешные из них. Мы стали выстраивать многоуровневые сети и договариваться о создании совместных предприятий с эксклюзивными правами на продажу в каждом регионе.

Таким образом были созданы, например, немецкий и американский офисы ABBYY. Сегодня 16 международных офисов группы ABBYY открыты в 13 странах мира.

– Как вы ищете своих клиентов за рубежом? С какими странами у вас сильные партнерские отношения? С чем это связано?

– Мы работаем более чем в 200 странах и регионах мира. Сильные партнеры есть по всему миру: в Азии, Латинской Америке, Арабских странах, в США, Европе и Австралии.

Как показывает практика, сегодня ведение высокотехнологичного бизнеса в России и за рубежом не сильно отличается. В любом случае важно мыслить и подходить к задачам глобально. У нас действительно одни из лучших в мире технологий, признанные крупнейшими международными компаниями. И наши региональные офисы, являясь центрами компетенции в своих регионах, умело адаптируют технологии ABBYY к спецификам локальных рынков.

Не могу сказать, что есть какой-то еще секрет, кроме как работать и стремиться быть лучшими в своем деле.

– Особенности продаж и партнерства в разных странах. Как вы их изучаете?

– В каждой стране – своя специфика. Очень многое зависит от культуры, традиций и национальных особенностей бизнеса.

Например, в Китае очень велика доля пиратства, но страна большая, и размер легального рынка тоже велик. Еще больше китайский корпоративный и государственный рынок. Чтобы на нем работать, необходимо иметь правильные входы и выходы. Это не от рекламы зависит,

О компании

Компания ABBYY (до 1997 года Bit Software) была основана в 1989 году в Москве студентом четвертого курса Московского физико-технического института (МФТИ) Давидом Яном. Дословно ABBYY означает **«ясный глаз»**.

Сегодня ABBYY является одним из ведущих мировых разработчиков решений в области интеллектуальной обработки информации и лингвистики. Более 40 миллионов пользователей и десятки тысяч организаций более чем в 200 странах мира используют решения ABBYY для автоматизации трудоемких задач, экономя время, повышая эффективность бизнес-процессов и конкурентоспособность. ABBYY – яркий пример успеха российского ИТ на мировом рынке.

а от партнеров, которые смогут войти в структуры – государственные или коммерческие. Поэтому самое важное в этой стране, как и во многих других, – построение правильной сети партнеров.

Для успешной работы в любом регионе нужно хорошо понимать местную среду, иметь там много знакомых. Мы всегда опираемся на местные кадры.

Хотя, например, в том же самом немецком офисе ABBYY работают не только немцы. Они работают на всю Западную Европу, необходимо знание языков, поэтому наш немецкий офис интернациональный.

– Насколько сильно изменились продукты компании после выхода на мировой рынок? В чем сегодня ключевое преимущество ваших продуктов по сравнению с зарубежными конкурентами?

– Мы начинали с массового рынка, продаж программ для конечных пользователей, а сегодня большая часть нашего бизнеса – это корпоративные решения.

Наши технологии распознавания текстов лицензируют крупнейшие компании в мире – Fujitsu, Samsung, Panasonic, EPSON, Sharp, Microsoft и другие.

Мы успешно работаем на рынке потокового ввода документов и данных. В России, например, мы лидеры этого рынка. Решения ABBYY используют крупные компании и организации – «Транснефть», КЭС Холдинг, Сбербанк, ВТБ, ФНС, Госдума и многие другие.

Сегодня мы идем дальше и решаем задачи нового уровня в области интеллектуальной обработки информации. С помощью нашей семантической технологии ABBYY Compreno мы сделали возможной обработку не только структурированных, но и неструктурированных данных. Решения на базе этой технологии уже сегодня позволяют многим компаниям анализировать, извлекать информацию, а также расширять возможности корпоративных поисковых систем.

В целом все эти годы наша компания уделяла особое внимание разработке базовых технологий. Именно их качество – наше ключевое преимущество. Мы вкладываем действительно очень много средств в R&D.

– Часто ли вы сталкивались с недобросовестностью каких-то своих зарубежных партнеров? Как поступали в подобных ситуациях?

– Редко, но и такое конечно бывало. Например, один из первых наших партнеров в Индии наобещал нам золотые горы. Мы подписали с ним договор на тиражирование и большие объемы платежей: за первый год он готов был заплатить 300 тыс. долларов.

Но в реальности из года в год получалось лишь несколько десятков тысяч долларов. Когда стали разбираться, обнаружили, что этот товарищ просто ворует. Продает одно – сообщает другое. Мы лишили его всех прав, и с Индией с тех пор работаем по четко сформулированной схеме: исключительно по предоплате и с защитой на хардлоках.

– Как изменились сейчас условия работы на глобальном рынке? Какие страны наиболее перспективны для технологического бизнеса?

– Важно иметь диверсифицированный бизнес. Когда в одном регионе что-то не ладно, экономическая нестабильность, в другом – рынок растет. Это помогает бизнесу быть сбалансированным.

Сейчас мы активно развиваем азиатский рынок. В прошлом году открыли региональное представительство на Ближнем Востоке, в Дубае. Это важная ступень в стратегии развития бизнеса и каналов продаж в данном регионе, где мы реализовали более 100 проектов на базе наших технологий и решений как в государственном, так и коммерческом секторе.

– Что бы вы посоветовали российским компаниям, которые сегодня стремятся выйти на международные рынки?

– Сегодня все по-другому, чем 20 лет назад, когда мы выходили на международный рынок. Он стремительно меняется, активно развивается онлайн, все больше компаний начинают работать с информацией.

В любом случае, для выхода на глобальный рынок всегда важно понимать, в чем состоит ваше уникальное преимущество. Так, наша компания сделала ставку на создание технологически сложных продуктов. Разрабатывать их непросто, а наши программисты всегда были сильны, в том числе благодаря качественному техническому образованию в России. Это рынок с высоким порогом входа.

Когда мы начинали работать, было около 15 игроков на глобальном рынке распознавания текстов, а сейчас – осталось в разы меньше. Поэтому анализируйте рыночные тренды, ищите свою аудиторию. Если вы уже это сделали, дальше двигайтесь вперед изо всех сил, помня о том, что в нашем бизнес-океане немало конкурентов. БИТ

Анализируйте рыночные тренды, ищите свою аудиторию. Если вы уже это сделали, дальше двигайтесь вперед изо всех сил, помня о том, что в нашем бизнес-океане немало конкурентов