В ОТРАСЛИ ИКТ роль аналитики меняется

Рассказывает генеральный директор "ТМТ Консалтинг" **К.Н.Анкилов**

DOI: 10.22184/2070-8963.2017.65.4.4.6

Отечественная отраслевая аналитика начала формироваться в конце 90-х. К тому времени на российском рынке уже присутствовали международные агентства, они и по сей день сильны в определенных нишах. Но именно в телекоммуникациях, ИТ и медийной сфере российские компании играют сегодня доминирующую роль. Дело не только в том, что услуги зарубежных компаний, как правило, дороже. Самое главное – аналитика основана на первичных данных о том, как работают компании. Получить их можно только посредством постоянного общения с участниками рынка, нужно знать персонально десятки и сотни людей, и регулярно с ними общаться. У российских компаний это получается лучше.

О специфике работы отраслевых аналитиков нам рассказал ведущий эксперт в этой области, основатель и генеральный директор "ТМТ Консалтинг" Константин Анкилов.

Константин Николаевич, можно ли сказать, что в России существует рынок аналитики и консалтинга ИКТ?

Да, это довольно устойчивый конкурентный рынок со своими игроками, с понятными компетенциями.

Поскольку сейчас рынок ИКТ постоянно расширяется за счет появления новых игроков вследствие интеграции современных технологий в различные индустрии, мы активно работаем с компаниями из совершенно разных сфер – медийными, финансовыми, промышленными, которые планируют провести цифровую трансформацию и развивать бизнес-модели в новых для них направлениях.

Организованное вами в 2014 году "ТМТ консалтинг" – срав-

нительно молодое консалтинговое агентство. Чем оно отличается от других, работающих на рынке?

Существуют разные модели работы в этой области. У одних компаний широкая специализация, и они регулярно выпускают общие отчеты на самые разные темы, в том числе и заказные исследования. Для себя мы выбрали другой путь. Разумеется, у нас тоже есть коробочные исследования, которые уже стали своего рода стандартом для рынка (например, ежегодный анализ российского рынка телекоммуникаций). Но в основном мы создаем эксклюзивные аналитические продукты, которые учитывают потребности бизнеса заказчиков. Нам интересно изучать новые рынки, которые сейчас

находятся на начальных стадиях развития, когда прогноз фактически делает их более "осязаемыми". Мы определяем потенциал, а игроки могут принять решение по оптимальным вложениям в развитие новых бизнес-направлений. Например, мы проводили комплексный анализ формирующейся экосистемы Интернета вещей на основных вертикальных рынках в России.

Что представляет собой "лаборатория" таких исследований?

Стратегический анализ рынка – это, прежде всего, инструмент, помогающий точнее определить возможности дальнейшего развития бизнеса компании. В его основе должны быть максимально точные данные о текущей ситуации

и эффективная прогнозная модель, учитывающая существующие тенденции, мировой опыт, а также влияние внутренних и внешних факторов – технологических, экономических, регуляторных.

Полную объективную картину может дать только информация, собранная из множества источников. Официальная отраслевая статистика, к сожалению, не всегда полностью отражает реалии. В частности, она не включает данные по новым рынкам, к которым сейчас приковано внимание большинства игроков. Понимание актуальной ситуации и перспектив складывается из постоянного общения с большим числом участников рынка.

Следующий этап – анализ, интерпретация данных и прогнозирование. Ключевым здесь является создание математических моделей – перевод на язык формул тех факторов, которые определяют развитие рынка. И наконец, консалтинг, включающий целый спектр услуг от разработки рекомендаций для менеджмента компаний-заказчиков по конкретным бизнес-задачам до расчета бизнес-кейса по новому направлению бизнеса или создания бизнес-плана и финансовой модели для новой компании.

В крупных компаниях, как правило, есть собственные аналитики. Кстати, как аналитик вы начинали в Huawei в начале 2000-х. Почему возникла потребность в специализированных компаниях, чем они полезны операторам, вендорам, системным интеграторам?

В то время аналитические компании уже присутствовали на рынке, но задачи, стоящие

перед быстро растущим поставщиком решений, были очень специфичны, особенно учитывая характер рынка телекоммуникационного оборудования, очень закрытого и трудно поддающегося исследованиям. Поэтому основная

Нам интересно изучать новые рынки, которые сейчас находятся на начальных стадиях развития, когда прогноз фактически делает их более "осязаемыми"

опора в Huawei была на собственную аналитику, за которую я и отвечал.

Что касается роли специализированных агентств, она эволюционировала. В 2000-х аналитика главным образом объясняла компаниям, какие у них есть возможности по внедрению новых услуг, как эту задачу реализовать. Помимо представления объективного срезка текущих рынков, аналитики транслировали отечественный и, главное, международный опыт.

Сегодня ИКТ-компании и сами прекрасно осведомлены о передовых технологиях и решениях. Сегодняшнюю роль аналитиков можно свести к нескольким задачам. Это представление объективной, отфильтрованной от субъективных или специфичных для отдельных компаний ситуаций, сегодняшней картины рынка

и определение того, что будет происходить с ним завтра.

В конечном итоге задача аналитика – обеспечить лучшее понимание сегодняшней и завтрашней ситуации на рынке, рисков и возможностей, чтобы компании

могли более эффективно работать за счет лучшего понимания – куда стоит идти, сколько в это вкладывать, какие модели работы будут наиболее эффективны с разными типами клиентов.

Интересно, что ни в одном вузе нет специальности "аналитик", тем более в определенном секторе экономики. А профессия – есть. Кто в нее приходит, каковы ее основы?

В первую очередь, это люди, пришедшие из реального бизнеса: из операторских компаний, вендорских и т.д. С точки зрения образования чаще всего все-таки это экономисты, маркетологи. Также востребованы специалисты с математическим образованием, чьи знания и опыт ценны при построении прогнозных моделей. Владение математическим аппаратом необходимо, чтобы

структурировать информацию, в том числе статистическую, и работать с открытыми данными, в первую очередь со статистическими отчетностями. Безусловно, важно разбираться и в технологиях. В этом смысле мой предыдущий опыт работы очень полезен.

конкуренция игроков из совершенно разных отраслей в одной нише. Мы уже наблюдаем, как системные интеграторы не только поставляют решения, но и становятся центрами разработок; вендоры, в свою очередь, стали поставщиками услуг для операторов и прорываются

это делать. Произойдет пересмотр моделей взаимодействия на рынке. Учитывая уникальные активы операторов – финансовые, понимание поведения целевой аудитории, возможность донести информацию о сервисах персонально до каждого потенциального потребителя – будут активно развиваться агрегационные модели. Иными словами, сочетание индивидуальных разработок с работой в рамках развитой партнерской экосистемы.

При этом в следующем десятилетии те услуги, что предлагаются сегодня, будут играть второстепенную роль. Большинство задач будет решаться в виртуальных и облачных средах. Мы шагнем в новую эпоху, где все больше задач будет делегироваться машинам, которые становятся все умнее. Роль ИКТ будет в обеспечении бесперебойного взаимодействия устройств друг с другом и с человеком, управления комплексными системами. Речь идет о киберфизических системах, объединенных в единую сеть, коммуницирующих между собой и самонастраивающихся с учетом возникающих задач.

Привычные процессы мигрируют в цифровую среду. Мы уже привыкли к тому, что это касается общения и медиа, а теперь и покупок, и финансовых услуг. Но это только начало, цифровизация становится неотъемлемой в промышленности, в быту, охватит большинство сфер нашей жизни. Границ для цифровизации не наблюдается. Многие кейсы будущего нам еще предстоит изобрести.

Спасибо за интересный рассказ.

С К.Н.Анкиловым
беседовала Л.В.Павлова

Единственной гарантией успешного развития в ближайшие годы для телекоммуникационных компаний является диверсификация бизнеса, инвестиции в новые области

Какие перемены произойдут на рынке информационно-коммуникационных технологий в ближайшее время?

Он быстро меняется – и меняется гораздо заметнее, чем в последние полтора десятка лет. В следующем десятилетии мы будем жить в новой парадигме ИКТ-рынка. Очевидно, что бизнес-модели, которые хорошо служили отрасли на протяжении многих лет, в настоящее время нужны только для поддержания жизнеспособности компаний и не могут гарантировать дальнейшего роста. Единственной гарантией успешного развития в ближайшие годы для телекоммуникационных компаний является диверсификация бизнеса, инвестиции в новые области. Происходит постепенное стирание грани между индустриями, и имеет место

к конечным пользователям. В этих условиях операторы тоже смотрят гораздо шире рамок телекоммуникационных услуг. Безусловно, связь будет обеспечивать прочный фундамент для цифровой экономики, и все наиболее перспективные технологии – такие как AI, VR, цифровизация индустрий – будут развиваться при участии операторов. Но чтобы сохранить свои позиции лидеров рынка ИКТ, операторским компаниям придется предоставлять услуги в принципиально новых областях. Есть сотни решений, сервисов, но – что будет востребовано, в какие направления стоит вкладываться, на что делать ставку? В ответе на эти вопросы как раз и состоит основная роль аналитики.

Причем важно понять не только то, какие новые направления развивать, но и как