

С позиции Autodesk: потенциал Европы – в её многообразии!

Интервью Марка Параскевы, вице-президента Autodesk в регионе EMEA

Александра Суханова (Observer)

aleksandra@cadcamcae.lv

“Сначала пойми другого, потом поймут и тебя”.
Один из навыков доктора Стивена Кови согласно бестселлеру XX века –
книге “Семь навыков высокоэффективных людей”

Mark Paraskeva получил назначение на пост вице-президента Autodesk по региону EMEA (Europe, Middle East, India, Africa) в феврале 2009 года. Зоной его ответственности является вся деятельность компании в этом обширном регионе, включающем Россию и СНГ.

До этого назначения он работал на должности вице-президента Autodesk по Северной Европе – промышленно развитому региону, объединяющему Великобританию, Ирландию, страны Бенилюкса и Скандинавии.

За время своей 25-летней карьеры в отрасли хай-тек г-н Paraskeva занимался маркетингом, организацией продаж, занимал руководящие должности всех уровней, добиваясь быстрого роста доходов руководимых им подразделений, возглавлял многомиллионные операции по слиянию компаний. В начале своей карьеры он в течение четырех лет занимался разработкой, продажей и поддержкой CAD-систем, ему хорошо знакома проблематика САПР.

В Autodesk г-н Paraskeva пришел из компании Mentor Graphics, где отвечал за организацию прямых продаж в странах Северной Европы. Под его руководством доходы компании в этом регионе за три года из наименьших стали наибольшими. За 11-летний период работы в Mentor Graphics занимал различные должности – был директором по маркетингу



Mark Paraskeva

в Европе, руководил подразделением R&D и отделом продаж.

До этого г-н Paraskeva работал в компании Cadence Design Systems техническим директором, возглавляя разработку приложений и поддержку клиентов в Великобритании, а также в Digital Equipment Company и в компании Siemens Plessey Roke Manor.

Mark Paraskeva закончил Southampton University, имеет степень бакалавра с отличием по электронной технике (electronic engineering). Женат, имеет двоих детей.

В июне месяце со своим первым ознакомительным визитом в Москву прибыл Марк Параскева (Mark Paraskeva), недавно получивший назначение на должность вице-президента Autodesk по региону EMEA, включающему в себя страны Европы, Ближнего Востока, Африки и Индию. По инициативе российского представительства Autodesk состоялась наша встреча, во время которой новый вице-президент дал эксклюзивное интервью нашему журналу, удостоенному чести представлять на этой встрече всю русскоязычную сапровскую прессу.

В беседе также принимали участие Рудольф Данцер (Rudolf Danzer), вице-президент Autodesk в развивающихся странах (Emerging countries EMEA), и Александр Тасев, региональный директор Autodesk в России и СНГ.

– Г-н Paraskeva, позвольте задать несколько вопросов, касающихся Вашего назначения на высший пост вице-президента по EMEA. Чем оно вызвано: это плановая ротация руководителей высшего звена, или же, может быть, Вас призвали в качестве кризис-менеджера?

– Я думаю, что мое назначение на эту должность стало следствием ряда событий. Как Вам наверное известно, до начала этого года регионом EMEA на протяжении пяти лет весьма успешно руководил Karsten Popp. Отчасти по личным причинам, отчасти в связи со своей профессиональной деятельностью Karsten переехал в Сан-Франциско (США), где был назначен на следующую должностную ступень, связанную с управлением каналом, маркетингом и продажами Autodesk в глобальном масштабе. Что касается меня, то я

проработал в *Autodesk* уже пять лет и ранее заведовал Северным регионом (*Nordic operations*), в который входят страны Скандинавии, Бенилюкс, Ирландия и Великобритания. За это время я получил очень хороший практический опыт работы с большим регионом и, так сказать, прошел обучение в *Autodesk*. Хочу отметить, что у нас в компании действует план преемственности (*the succession plan*), в соответствии с которым, в качестве реакции на развитие компании и её бизнеса в разных регионах мира, происходит и перемещение людей. В моем случае это было полуплановой ротацией, почти естественным процессом.

– В Европе, а тем более в EMEA, сколько стран – столько (и даже больше) менталитетов... Страны различаются по уровню экономического и технологического развития, да и политическая картина далеко не однородна. Какими принципами Вы намерены руководствоваться, управляя бизнесом Autodesk в этом непростом регионе?

– Это хороший вопрос. Я согласен с Вами в том, что регион непростой, с множеством различных менталитетов и особенностей. К примеру, в США жизнь в этом смысле гораздо проще. Там один язык, культурные традиции на большей части страны – схожие, что облегчает нам работу. Например, *call*-центр *Autodesk* в США может быть общим для всех. Это и многое другое, что действует в Америке, совершенно не применимо для стран Европы. **Мой подход к управлению регионом строится с учетом, прежде всего, его многообразия – того, в чём состоит сила и потенциал Европы.** Я думаю, что причина успешного развития Европы за последние три тысячелетия кроется в активной торговле между странами, в обмене идеями. Европейцы сумели перенять друг от друга лучшие идеи и практики и использовать их в своих странах. Этот процесс, бесспорно, ускорил эволюцию и развитие региона. Мы в *Autodesk* также стараемся следовать этому принципу. Тем не менее, хотя в разных странах и регионах мы пытаемся смотреть на многие вещи по-разному, однако есть успешный опыт и подходы, которые можно перенимать и повторно использовать, учиться друг у друга. **Моя философия как раз и заключается в том, чтобы замечать то, что имеет ценность, что возможно копировать и повторно использовать, при этом понимая и уважая культурные отличия и особенности каждой страны.** Здесь важно отметить, что *Autodesk* продает одни и те же решения по всему миру, однако мы понимаем – для того, чтобы быть успешными, в каждой стране надо иметь местных партнеров, говорить на местном языке. Если на первоначальном этапе стратегия компании может быть общей для всех стран, то далее, в определенный момент, она должна становиться более дифференцированной, учитывающей местные особенности. Мы осознаем, что не смогли бы успешно продавать в России без нашего представительства в этой стране, в котором работают специалисты, говорящие по-русски, без сотни авторизованных партнеров,

обслуживающих эту огромную территорию. С другой стороны, мы пришли к выводу, что есть ряд замечательных идей, родившихся на основе опыта работы в других регионах, которые мы могли бы привнести в Россию.

– В какой мере на новом посту может пригодиться Ваш опыт успешного, как считают в Autodesk, руководства подразделением в Северном регионе?

– Для того чтобы проиллюстрировать достижения Северного региона, я приведу Вам такой пример. Мы были первыми среди всех представителей *Autodesk*, кто ввел бизнес-модель *Подписки на продукты (subscription model)*, в рамках которой клиент покупает продукт и подписывается на программу апгрейдов, которая включает не только получение новых версий ПО, но и онлайн-поддержку, и целый ряд других сервисов. В этом смысле Швеция, Финляндия и Норвегия стали своего рода пионерами. Успех подписной кампании там был обусловлен рядом факторов, одним из которых была некоторая территориальная удаленность этих стран, другим – достаточная информированность пользователей о преимуществах, обеспечиваемых платной Подпиской. Эта же кампания в Великобритании и странах Бенилюкса имела меньший успех, так как разъяснительная работа с каналом и пользователями была организована хуже. Из этого мы извлекли для себя важный урок и сделали ряд выводов, суть которых сводится к следующему утверждению: информированные люди легче принимают новое. Как только люди видят все преимущества и пользу чего-то нового, они тут же хотят получить это – причем, как можно быстрее и за любые разумные деньги. Это уже психология.

Я провел в России всего три дня и, естественно, не претендую на статус эксперта, однако, как мне кажется, отношение российских специалистов и предприятий в целом к зарубежному опыту значительно изменилось – они с удовольствием готовы изучать и перенимать лучшие зарубежные практики, и, наоборот, делиться своим опытом и знаниями. В этом мы готовы помогать российским предприятиям, на это будет нацелена наша работа с партнерами. В этом – сила Европы, и в будущем у нас будет еще много возможностей для обмена идеями. Только представьте, что было бы, если бы можно было взять только самое лучшее и реализовать это где-то еще?! Мы были бы гораздо сильнее... Конечно, главными препятствиями на этом пути еще долго будут различные языки общения и культурные особенности стран.

– В 2008 году на долю Европы пришлось более 1 млрд. долларов дохода или около 43% общего дохода Autodesk. Какие напутствия в этой связи Вы получили при назначении на нынешнюю должность? Было ли дано какое-то конкретное задание?

– Моя главная задача – поддерживать достижения *Autodesk* в регионе *EMIA* и развивать успех компании. Европа занимает уникальную позицию за счет многообразия стран, составляющих регион. Однако, с точки зрения работы и решения поставленных задач, нам наиболее привлекательными кажутся развивающиеся страны нашего региона, к которым мы относим Россию, Ближний Восток и государства Восточной Европы. Произошедшие там изменения в технологическом смысле, как говорится, налицо, в то время как другие регионы Европы успешно развиваются и применяют наши технологии уже сравнительно давно. Я считаю, что развивающиеся страны вообще, в том числе входящие в состав нашего региона, представляют огромный потенциал. Во время своего первого визита в Россию я в этом убедился воочию: вместе со странами, входящими в СНГ, численность населения здесь превышает 200 миллионов человек... Здесь так много еще предстоит сделать, так много построить зданий и объектов инфраструктуры, создать изделий, которые захотят купить жители... Решения *Autodesk* как раз и предоставляют все возможности для того, чтобы это произошло. Мировой кризис однажды закончится, а в долгосрочной перспективе потенциал роста региона – и бизнеса нашей компании – по-прежнему остается высоким.

– Давайте поговорим о Вашем подходе к формированию региональной политики компании. С точки зрения управляемости регионом, наиболее эффективной представляется, если и не единая для всего региона, то, по крайней мере, однородная политика. С другой стороны, несхожесть стран наводит на мысль, что эффективной будет политика, “заточенная” под уровень развития каждой страны и менталитет её граждан, – то есть для каждой страны своя... Где здесь, так сказать, золотая середина? Как найти компромисс между общим и частным? Каков механизм разрешения таких естественных и очень вероятных противоречий?

– Мы в *Autodesk* считаем, что политика и подходы, применяемые по отношению к развитым и к развивающимся странам *EMIA*, должны быть разными. То, что мы делаем в Великобритании или Франции, отличается от подходов, реализуемых здесь, в развивающихся странах. Рудольф Данцер продолжит осуществление такой отличающейся политики.

Могу еще раз повторить и заверить Вас в том, что стратегия останется такой и в будущем. Если спуститься на уровень ниже, то я хотел бы подчеркнуть, что *Autodesk* с готовностью продолжит инвестировать в свои локальные и региональные представительства. Это жизненно важно для компании, поскольку, так же, как и в других странах, в России люди предпочитают покупать у российской организации, у российских партнеров. Мы уверены в том, что будет продолжаться локализация

наших решений, что они будут широко доступны через сеть партнеров вне зависимости от того, где географически находится покупатель.

Несмотря на то, что в кризисное время *Autodesk* пришлось предпринять ряд мер для сокращения собственных расходов, мы продолжим инвестировать в Россию, так как смотрим на свои действия и позиции в данном регионе с точки зрения долгосрочной перспективы. Мы пришли сюда не на полгода или год. Компания *Autodesk* ведет бизнес уже 27 лет, и мы намерены работать, как минимум, еще столько же.

На мой взгляд, то, что мы могли бы здесь делать активнее и лучше – это оценивать и перенимать лучшие практики, реализованные в других странах *EMIA*. У нашей компании много заказчиков в России, и есть много историй успеха. Однако я обратил внимание, что наши российские заказчики хотели бы больше знать о том, как организована работа у их коллег в Швеции или Франции, например, в аспекте внедрения и применения наших решений. Перенятие и адаптация лучших практик помогли бы им двигаться вперед гораздо быстрее.

– Насколько представительства Autodesk, в том числе в странах EMIA, самостоятельны в принятии решений – например, в отношении политики продаж? В какой мере Вы готовы считаться с мнением конкретного директора представительства или отвечающего за страну менеджера, отстаивающего свое видение региональной политики?

– У меня положительный ответ на эти вопросы. Мы настолько большая и глобальная компания, что, несомненно, должны прислушиваться к тому, что говорят и советуют наши локальные представительства. По этой причине у *Autodesk* открыты офисы практически в каждой стране. Конечно, в целом стратегия “на местах” не может идти совершенно вразрез с корпоративной политикой. У нас есть определенный набор решений, поддерживающих технологию цифровых прототипов и т.д. Однако то, с помощью каких приемов и как это будет продвигаться локально, решает менеджер, ответственный за страну, вместе с ответственным за регион. В случае России, Александр Тасев решает эти вопросы совместно с Рудольфом Данцером.

Я поддерживаю такой подход к формированию локальной политики, поскольку сам на протяжении пяти лет возглавлял большой Северный регион и по своему опыту знаю, с какими проблемами сталкиваются и в какой поддержке нуждаются кантри-менеджеры, например, Великобритании, Швеции или Бенилюкса. Поверьте, несмотря на то, что страны и регионы значительно отличаются, в целом по типу проблемы очень похожи на те, с которыми сталкиваются Рудольф и Александр. Благодаря гибкому подходу и по ряду других причин, я был успешен в своем деле

на предыдущем посту, поэтому эти же принципы я хотел бы распространить и на другие регионы.

– **Рудольф Данцер:** Позвольте добавить, что одной из сильных сторон компании *Autodesk* является готовность создавать и поддерживать ноу-хау на локальных рынках, распространять эти лучшие практики дальше, на другие территории. Особенно это касается России – большой страны, где интеллектуальный потенциал рынка очень высок. Программы и нововведения, которые были разработаны и применены здесь, подавались по установленной процедуре выше – для обсуждения на региональном уровне; затем часть из них была предложена к введению на территории *EMIA* и мира в целом. Так обычно выглядит процесс, через который мы проходим. Более того, я руковожу глобальной программой по изучению особенностей и привлекательности нашей компании для бизнеса всех развивающихся стран в мире. С её помощью мы определяем, куда же стоит инвестировать дальше, в какие страны или регионы. Должен заметить, что, по результатам сравнительных анализов, Россия и её рынок с точки зрения привлекательности находятся на очень высоких позициях в общем списке. Что же касается проводимых внутри *Autodesk* сравнений стран в аспекте продуктивности и показателей роста, то российская команда занимает твердое первое место.

– *Что Вам особенно понравилось в работе российского офиса Autodesk?*

– Я бы хотел особо отметить работу российского офиса в отношении подготовки “историй успеха” с заказчиками *Autodesk* из России и СНГ. Мне импонирует глубина и детальность этой работы, оформленной в серию буклетов. Мне кажется, что, в сравнении с другими региональными офисами, местная команда сумела наиболее успешно и продуктивно связаться и поработать с компаниями-заказчиками для того, чтобы понять, как же в действительности они применяют решения *Autodesk*, чего им удалось добиться благодаря их применению, в чем заключается их успех и, какова его формула. Из этого я делаю два вывода. Во-первых, мы должны так же детально и в том же объеме работать с заказчиками других стран региона по созданию их историй успеха, чего пока на должном уровне не происходило. Во-вторых, то, что было создано в России и за рубежом с помощью решений *Autodesk*, действительно заслуживает того, чтобы обмениваться этим опытом и знаниями. Представьте: если каждая из 10 стран имеет в оформленном виде по сотне примеров успешных внедрений, то в итоге мы получаем кладезь из тысячи прекрасных сильных внедрений, на которых другие заказчики могут учиться и перенимать опыт. Более того, из встреч с заказчиками, проведенных в течение этой недели, я делаю вывод, что компании просто жаждут знать о том, как же работают их коллеги за рубежом,

какие улучшения и нововведения в отношении продуктивности, эффективности и технологий там применяются. И это только один пример того, что мне очень понравилось в работе местного офиса и что действительно следует перенимать остальным странам в *EMIA*.

Недавно анонсированная и введенная программа “**Премьер-Сервис**” для заказчиков *Autodesk* является российским проектом, и до России она не была внедрена нигде. Коллеги из московского офиса сами реализовали идею предоставления заказчикам такой услуги, основанной на разработанной в *Autodesk* методологии и доступной через сеть наших лучших партнеров – **Премьер-Партнеров**. Это – хороший пример, который при желании могут копировать другие страны региона. (Подробнее об этой услуге можно прочитать в интервью Александра Тасева “**Пакет антикризисных мер, инициатив и многоступенчатых предложений Autodesk**”, *Observer* #3/2009. – *Прим. ред.*)

– *Каково Ваше отношение, как вице-президента, отвечающего за большую территорию, к навязыванию центральной маркетинговой службой Autodesk своего понимания предмета территориальным представительствам? Например, в отношении примата интернета в маркетинге. К сожалению, в России такие инициативы по большей части оказываются не работающими... Может быть представительства сами должны решать, где какой подход предпочтителен, с учетом менталитета и других местных особенностей?..*

– Я удивлен тому, что этот вопрос возник. Мой взгляд на это совершенно противоположный. Я считаю, что руководители *Autodesk* обязательно должны общаться и сотрудничать с представителями местных печатных изданий и профессиональной прессой – такой, как Ваш журнал, например, который любят и хотят читать наши заказчики. Для меня это – очевидные вещи.

Разумеется, мы должны использовать и возможности интернета и других средств маркетинга. Однако, когда я еду с деловым визитом в Индию, Россию или страны Ближнего Востока, я обязательно встречаюсь с прессой. Ваш журнал, который любят читать на предприятиях машиностроительной отрасли, служит нашим информационным каналом. В отношении доступности интернета, в той же Индии проблем не меньше, чем в России. Поэтому мы должны использовать те механизмы общения и взаимодействия с заказчиками, которые доступны, прежде всего, им самим.

– *Во время наших встреч с Александром Тасевым, да и на страницах журнала, мы немало и, порой, жарко дискутировали о концепциях PLM и цифрового прототипа (DP). Нет никакого смысла втягивать Вас в эту дискуссию. Но мы хотели бы поделиться с Вами наблюдением: наши читатели и ваши пользователи – нынешние*

и будущее – недостаточно понимают DP. Объясните, пожалуйста, читателям, DP – это концепция, т.е. теория, или это готовая к применению технология, т.е. реальная вещь?

– Возможно, термин *Digital Prototyping* вызывает ассоциации с быстрым прототипированием (*Rapid Prototyping*) и поэтому требует с нашей стороны более тщательного объяснения. В основе *DP* лежит простая и понятная идея. Если заказчику необходимо создать что-либо – например, диктофон подобный Вашему, или лэптоп, – то решения *Autodesk* дают возможность создать прототип этого изделия на компьютере до того, как оно будет изготовлено физически. Из общения с российскими заказчиками я делаю вывод, что их типичный подход к созданию изделий заключался в производстве множества физических прототипов и образцов изделия, которые затем тестировались и изменялись для соответствия определенным требованиям. Это повторялось до того момента, пока не достигался позитивный результат или компромисс в отношении финальной модели. Наша стратегия заключается в том, чтобы перевести все действия по созданию физического прототипа на компьютер.

Есть ли у нас сегодня функционал, позволяющий выполнять абсолютно все аспекты этой работы в цифровом виде? Ответ – нет. Для нас – это многолетний процесс, и сегодня мы из намеченного маршрута преодолели отрезок длиной всего в три-четыре года. Уверен, что в последующие годы мы продолжим разрабатывать новые средства для *DP*, покупать компании, расширяя возможности технологии *DP* и делая её всё более мощной. Таким образом, *DP* – это не просто мечта или нечто несуществующее. Уже сегодня инструменты для создания цифрового прототипа изделия доступны нашим заказчикам через сеть локальных партнеров, причем цена их невелика в сравнении с конкурентными предложениями. Уже сегодня можно конструировать в *3D* и получать с помощью средств визуализации реалистичное отображение – что происходит с изделием, его поведение и состояние в различных внешних условиях. Я полагаю, что наличие в наших решениях продвинутых средств визуализации – схожих с теми, что применяются в киноиндустрии и играх, благодаря чему зритель верит, что наблюдаемые им объекты действительно существуют – является большим прорывом. Следующий этап – анализ созданного цифрового прототипа средствами *CAE*, как разработанными в нашей компании, так и полученными в результате приобретения специализировавшихся в этой сфере компаний, таких как *ALGOR* или *Moldflow*, например. Результаты опроса, проведенного исследовательской компанией *Aberdeen Group* среди производственных компаний, свидетельствует, что чем в большей степени компаниям удастся сократить количество физических прототипов, тем более успешными и

прибыльными они становятся. **Я хотел бы, чтобы заказчики понимали нас правильно – мы не говорим, что абсолютно все средства для *DP* доступны уже сегодня. Мы знаем, что есть еще много нереализованных аспектов, и мы будем инвестировать в создание и приобретение соответствующих программных технологий.**

– Мне понравилась Ваша фраза в одном из интервью, что DP – это целый мир новых возможностей для ваших клиентов. Уточните еще раз, какие это возможности, и в чём заключаются преимущества технологии цифрового прототипа?

– Здесь хотелось бы сказать о двух аспектах преимуществ и возможностей. На мой взгляд, для того, чтобы успешно конкурировать в условиях глобализации, российской промышленности просто необходимо внедрять технологию *DP*. Русские люди очень креативны, и страна выиграла бы, если бы смогла максимально воспользоваться имеющимся потенциалом. Я имею в виду конструирование по заказу в России с помощью технологии *DP*. Производить же изделия можно и где-то в другом месте – в Азии, например. Это не может произойти само собой. Но будущее страны во многом зависит от этого.

Второй аспект – ресурсосбережение. За всё время своего существования человечество не задумывалось над тем, сколько природных ресурсов оно тратит – мы жгли лес, добывали уголь без ограничений. Естественно, так не могло продолжаться вечно. Мы должны думать о том, сколько материалов и энергии требуется для создания чего-либо, для поддержания его функционирования и о том, как в конце жизненного цикла это будет утилизировано. Такими категориями до настоящего момента никто не мыслил. Единственными параметрами, которые учитывались, были дешевизна производства и быстрота вывода изделия на рынок. **Сегодня появился новый параметр, или критерий, в проектировании – потратить на создание изделия как можно меньше материалов, энергии и т.д. В этом ракурсе *DP* и стадия конструирования изделия является тем критическим моментом, когда инженер может повлиять на упомянутый параметр.** Я рад тому, что правительства многих стран – и, в том числе, России – говорят об этой проблеме. К слову, это – тот вопрос, по которому *Autodesk* может привнести правильное понимание, познакомить российских специалистов с лучшими практиками, применяемыми за рубежом, передать эту информацию пользователям через обучение нашего реселлерского канала и соответствующий маркетинг. Разумеется, это может оказаться вопросом не сегодняшнего дня, а, скорее, ближайшего будущего. Важно понимать, что экологически рациональное проектирование приносит не только моральное удовлетворение тем фактом, что ты меньше вредишь природе, но

имеет под собой и финансовую выгоду, бизнес-аспект.

– Термин PLM постоянно на слуху, его нещадно эксплуатируют ваши конкуренты. Если еще несколько лет назад это была скорее бизнес-концепция, то сегодня уверенно говорят об инструментах и системах PLM. А вот DP, к сожалению, не на слуху. Этот термин используется преимущественно по инициативе Autodesk – на семинарах, в статьях аналитиков. Но из уст производителей мы его не слышим. Что, по вашему, предстоит сделать для того, чтобы и сам термин стал известен инженерам, вошел в их практику, и его содержание стало понятным и притягательным?

– Я думаю, нам следует продолжать делать то, что мы делаем, – говорить и обучать пользователей. Немного раньше, чем в России, мы начали говорить о технологии цифровых прототипов в США и Великобритании. На начальном этапе этот термин там тоже не был широко известен. Мы шутим, что наши клиенты, просыпаясь утром, вовсе не твердят первым делом, что им нужен цифровой прототип. 😊 Понятно, что многие традиционно думают, что необходимо строить физические прототипы. DP – это новый подход, новый термин и новый способ делать работу. Мы адекватно оцениваем ситуацию и не считаем, что за день-два-три все наши заказчики и потенциальные клиенты будут знать и говорить о DP. Конечно, это требует времени и многонаправленной деятельности. Скажу Вам больше: в упомянутых странах, где DP появился чуть раньше, мы проводили ряд исследований рынка. По его результатам видно, что по прошествии сравнительно небольшого отрезка времени, узнаваемость термина среди наших заказчиков значительно выросла.

На мой взгляд, в этом аспекте велика роль профессиональной прессы, образования и обучения. Сегодняшние выпускники технических вузов должны уже владеть терминологией и быть знакомы с нашими решениями. Уверен, Вы знаете, что **все студенты – в том числе, и в России, и в других странах СНГ – имеют возможность скачать бесплатную версию решений Autodesk для некоммерческого использования.** Это поколение уже должно мыслить категориями цифровых, а не физических прототипов! Ну, и, наконец, мы рассчитываем на просветительский эффект деятельности вашего журнала среди русскоязычной аудитории.

– Хотя в последние годы количество успешных PLM-проектов в различных отраслях растет, считается, что чаянья заказчиков оправдываются не всегда: ждали одно, а получили другое. А как обстоит дело с DP? Как повысить уверенность клиентов в том, что их ожидания от внедрения DP оправдаются в полной мере?



Mark Paraskeva

– Здесь я повторюсь, и скажу, что мы стараемся быть абсолютно открытыми и честными в отношении того, какую часть технологии цифрового прототипа обеспечивают доступные сегодня инструменты Autodesk.

В конструировании наши позиции очень сильные, в сфере визуализации – также очень сильные. Однако, следует понимать, что одним нажатием на кнопку невозможно визуализировать всё. Этот процесс требует работы со стороны пользователя: чем точнее и правильнее он выберет материалы, освещение и прочее, тем реалистичнее будет выглядеть цифровой прототип его изделия. Этот процесс может занимать часы, а может и дни.

Сфера, в которой мы пока не так сильны, как хотели бы, – это анализ, расчеты и симуляция (CAE). Мы не утверждаем, что уже сегодня пользователь может производить для цифрового прототипа своего изделия все возможные виды расчетов, иначе мы обманули бы его ожидания. Мы открыто говорим о том, что доступно сегодня, и в каком направлении мы движемся. **На наш взгляд, оставить клиента разочарованным – это худшее, что может быть.** Поэтому не в наших интересах поступать так.

– *Корректно ли, с Вашей точки зрения, публично называть технологию DP инновационной?*

– Я не думаю, что Autodesk претендует на статус новатора в данном вопросе с точки зрения самой технологии цифрового прототипа. Об этом говорили и другие поставщики САПР. **Autodesk говорит, что может сделать технологию DP легкой доступной для широкого круга своих пользователей через многочисленную сеть реселлеров.** В этом аспекте мы – новаторы, и я надеюсь, что эта стратегия нашей компании не изменится.

Согласитесь, что используемые для визуализации и расчетов средства и инструменты достаточно сложны и малодоступны. В старые времена “тяжелые” САПР из-за дороговизны продавали в небольшом количестве и только в крупные компании. Autodesk избрала практически противоположный подход, начав заниматься упрощением этого ПО и увеличением его доступности для массового пользователя. **Мы говорим о том, что технология цифровых прототипов будет самой доступной для пользователей через наш реселлерский канал и будет легкой в использовании в сравнении с чем-либо другим.** В этом и состоит наша инновационность.

– *Некоторые руководители предприятий России до сих пор весьма неохотно финансируют приобретение новых технологий в сфере автоматизации проектирования, расчетов, подготовки производства, симуляции и испытаний. Объясните, пожалуйста, в двух словах роль CAD/CAM/CAE и DP в обеспечении жизнедеятельности современного предприятия, его конкурентоспособности и выживаемости в условиях мирового кризиса.*

– Большинство компаний в условиях экономического кризиса сталкиваются со схожими проблемами. Разговор с подавляющим большинством заказчиков начинается с того, что им необходимо снизить расходы на создание продукции, ускорить разработку, стать более конкурентоспособными. Мы считаем: для того, чтобы достичь упомянутого, им следует изменить свои процессы. Предлагаемая нами технология цифрового прототипа во многом позволяет нашим заказчикам уменьшить расходы и сократить цикл создания изделия. Внедрение средств для создания DP обеспечивает наиболее быстрый возврат инвестиций в сравнении со средствами автоматизации других аспектов процесса создания изделия. На наш взгляд, в кризисные времена вышеописанные потребности предприятий играют ключевую роль в их выживании, стимулируя их интерес к нашим решениям.

Некоторая сложность заключается в том, что **внедрение цифрового прототипа требует более глубоких переговоров с заказчиком на начальном этапе, более детального понимания ситуации с обеих сторон**, поскольку, вероятнее всего, это внедрение повлечет за собой изменение процессов на предприятии. Представители нашего

реселлерского канала должны хорошо изучить бизнес заказчика для того, чтобы оценить его выгоды от внедрения DP.

– *И всё же из уст руководителей предприятий нередко можно слышать, что тратить деньги на САПР – баловство. Финансирование приобретения САПР и обучения инженеров зачастую рассматривается не как инвестиция, а как расходы, без которых можно и обойтись. Какова общепринятая в мире философия инвестиций в САПР и DP?*

– Давайте рассмотрим несколько утрированный пример. Возьмем две крупные производственные компании. Одна использует только CAD-систему для конструирования, а далее создает физические прототипы изделия, другая внедрила технологию DP. Если оценивать обе компании с точки зрения финансовой жизнеспособности в долгосрочной перспективе, то которая из них сможет разработать продукт быстрее и вывести его на рынок, получив при этом больше прибыли? Достаточно быстро вырисуетесь ясная картина, иллюстрирующая, что без перехода от физических прототипов к цифровым остаться на рынке и конкурировать на нём практически невозможно. **Если компания не использует самые современные решения, то в долгосрочной перспективе шансов у нее нет.** Это аналогично попытке продолжать делать какую-либо деталь вручную, когда кто-то уже делает её на станке.

Конечно, эти вещи могут быть не всегда очевидными для руководства российских предприятий, работающих в нише, обслуживающих внутренний рынок и не встречающихся с условиями настоящей конкуренции. Но в итоге и они столкнутся с проблемами возрастающих затрат на производство, низкой производительности труда и устаревания продукции. За это, к сожалению, придется расплачиваться покупателям их продукции. Я назвал бы это растратой ресурсов страны.

– **Александр Тасев:** Хотел бы подчеркнуть, что производители в России, не испытывающие жесткой конкуренции, обязательно столкнутся с вышеописанными проблемами. Просто понимание этого к ним придет чуть позже. Можно сказать, что уже сегодня часть из них осознаёт свою неконкурентоспособность. Еще с советских времен из-за отсутствия открытой конкуренции для крупных промышленных предприятий были характерны чрезвычайно низкая производительность труда и высокие затраты на производство. Руководство этих предприятий не стремилось отказаться от старых методов работы, избавиться от устаревших технологий и оборудования, поднять профессиональный уровень сотрудников. Но время идет, и жизнь меняется. Вне всяких сомнений, вскоре они ощутят всю невыгодность своего положения, и нам хотелось бы помочь им избежать этих проблем.

– На рынке нынче развернулась полемика вокруг того, способны ли инструменты САПР и DP влиять на снижение расходов при создании новых товаров, в том числе – расходов на их изготовление. Какова Ваша позиция в этом вопросе?

– В этой полемике я на 100% поддерживаю тех, кто считает, что CAD/CAM/CAE/DP-средства безусловно и в значительной степени влияют на снижение расходов при создании изделий. Этому есть множество примеров и подтверждений в отрасли. Расскажу об одном из них. В прошлом году мы приобрели компанию *Moldflow*. Благодаря её программам для анализа процесса литья из пластмассы, наши заказчики могут делать то, что без цифровых средств сделать практически невозможно. Они могут уменьшить количество заливаемого в пресс-форму материала, делая тем самым изделие более тонким и легким, но, не ухудшая при этом его физические характеристики, такие, как прочность, устойчивость и т.д. Если на предприятии не применяются цифровые методы работы, то, чтобы прийти к лучшему результату, его работникам придется изготавливать серию моделей с разной толщиной стенок и затем тестировать каждую из них, теряя при этом массу времени и расходуя массу материала впустую. Хороший пример здесь – бампер автомобиля, который должен иметь определенную прочность, но при этом весить как можно меньше.

– **Александр Тасев:** Выгоды от применения средств для создания цифрового прототипа можно распространить еще дальше, на процесс сервисного обслуживания созданного изделия. Конструктор сразу может спроектировать изделие так, чтобы было легче и быстрее обслуживать его на стадии сервиса. Он может симулировать процесс сборки-разборки – как детали изделия могут быть вынуты и вставлены обратно. То есть, если соблюдены необходимые условия, персоналу потребуется меньше времени и усилий для обслуживания, а значит, и все расходы на него будут меньше.

– *Российские предприятия могут сравнительно легко потратить миллионы долларов на новое оборудование и даже на программное обеспечение, но понять, что это сложное хозяйство должно быть под постоянным профессиональным приглядом, что его нужно освоить в максимально возможном объеме, что его нужно обслуживать и периодически обновлять – и за всё это следует платить, оказывается в большинстве случаев делом невозможным. Недавно в интервью нашему журналу Марк Саммерс (президент компании CNC Software, поставяющей популярный пакет Mastercam) с гордостью объявил, что более 80% рабочих мест Mastercam пользуются преимуществами платной поддержки. Как с этим обстоят дела у Autodesk в Европе, и что Вы бы посоветовали руководителям предприятий в России?*

– **Марк Параскева:** Я согласен с тем, что поддержка и обучение – это очень важный аспект нашей работы не только в России, но и по всему миру. Мы работаем и оказываем техническую поддержку через авторизованных партнеров, к которым выдвигаем целый ряд требований на соответствие статусу. Они должны поддерживать определенный, весьма высокий уровень компетентности в отношении наших решений. Это – не одноразовый акт, подтверждать свой статус им приходится регулярно. Кроме всего прочего, в перечень требований входит наличие обязательного количества персонала, занимающегося решениями *Autodesk*, которые ежегодно должны проходить профессиональную сертификацию.

С этого года, как мы уже неоднократно говорили, мы сделали еще один очень важный шаг и ввели в СНГ новый статус – Премьер-Партнеры. Его получают лучшие из лучших, доказавшие свое первенство отзывами своих клиентов, знаниями и опытом своих экспертов.

Это один из способов, с помощью которого мы обеспечиваем нашим заказчикам потенциальную возможность не только приобрести наши решения, но и получить соответствующую профессиональную поддержку и сервис у наших партнеров.

Понятно, что покупкой ПО дело не заканчивается, что с этого момента всё только начинается. Много из того, о чем мы говорили сегодня, зависит от профессионализма местного партнера *Autodesk*, его способности предоставить заказчику обучение, поддержку и, может быть, даже консалтинг. Успех нашей компании заключается в обеспечении совокупности двух составляющих – технологии DP и местного партнера, способного принести дополнительную пользу и выгоду заказчику.

В отношении Подписки – клиенты могут приобрести её с новой версией ПО, или же обновить уже ранее купленную. По этим показателям Северный регион, которым я раньше руководил, занимал лидирующие позиции в мире с более чем 90% результатом. Это означает, что подавляющее число наших заказчиков приобретали Подписку. Мы знаем, что этот процент значительно варьируется от региона к региону из-за очевидных культурных различий стран. Возможно, причина может также заключаться и в том, что партнеры не всегда способны показать и объяснить ценность этой услуги, или же клиенты не оценивают её по достоинству. Этот предмет требует дальнейшей проработки с нашей стороны, включающей продолжительное обучение и информирование клиентов. В этом аспекте, я полагаю, мы также могли бы привнести в Россию некоторые лучшие практики из других стран. Уверен, что ситуацию здесь можно улучшить.

– **Рудольф Данцер:** Хотел бы остановиться также на аспектах обучения. Приведу в качестве

примера Китай, который всеми воспринимается как страна-производитель, копирующая то, что уже было сделано где-то в мире. Однако сегодня нам не следует упускать из виду новую тенденцию: Китай очень быстро наращивает свой конструкторский потенциал и превращается в создателя собственных изделий, а не только производителя, как это было до сих пор. Что точно следовало бы перенимать у китайцев, так это подход к обучению. Культурная особенность таких стран, как Китай и Индия, состоит в том, что там умеют очень хорошо и быстро учиться и воспринимать новое. Образовательные системы этих стран по некоторым показателям на несколько лет опережают западные. Россия тоже очень хорошо известна своей образовательной традицией, которая рождала математиков, физиков и людей науки самого высокого уровня. Уверен, что России следует позиционировать себя, в том числе, и как кузницу высокообразованных специалистов и ученых, инкубатор инноваций для всего мира.

– **Александр Тасев:** Позвольте вернуться к тезису, что российские предприятия могут легко потратить миллионы на станки и софт, но неохотно тратятся на обучение. Мы действительно столкнулись с этой проблемой. Для её разрешения мы уже предприняли некоторые шаги. Один из них – введение в этом году программы “Премьер-Сервис”. Как уже говорил Марк, этот проект разработан специально для России, поскольку эта проблема здесь очень актуальна. В рамках разработанной нами программы клиент, который покупает любое из отраслевых решений *Autodesk*, получает еще и набор услуг за очень скромные деньги. К примеру, покупая, одно рабочее место *Autodesk Inventor*, клиент получает почти бесплатно три часа сервиса от нашего партнера, покупая 10 мест – 30 часов, покупая 100 – 300 часов сервиса. Это время заказчик, по согласованию с партнером, может распределить и использовать в зависимости от потребностей предприятия – на тренинг, на внедрение решений, на создание дополнительных приложений, на реорганизацию процессов на предприятии, на консалтинг.

Наши авторизованные партнеры были предварительно обучены тому, как правильно оказывать эти услуги в соответствии с методиками и лучшими практиками *Autodesk*. Соответствующий статус “Премьер-Партнера” получили только наиболее продвинутые компании.

Таким образом, мы пытаемся продемонстрировать заказчикам ценность платной поддержки, выигрыш от её использования, стимулировать их понимание и позитивное отношение к сервисам такого рода. Надеемся, что в результате этой промо-акции, рассчитанной на шесть месяцев, мы получим гораздо больше заказчиков, оценивших по достоинству наши услуги и на себе проверивших утверждение, что, благодаря обучению

специалистов, ПО начинает давать отдачу гораздо быстрее.

– **Марк Параскева:** Это интересная программа. Мы действительно не вводили подобных условий ни в одной стране. Я с интересом наблюдаю за ней и, в случае её успеха, хотел бы распространить эту программу на другие страны *EMEA*. Это прекрасный пример того, как можно заинтересовать и обучать заказчиков, которые до сих пор не пользовались Подпиской.

– *В заключение нашей беседы позвольте спросить, оправдались ли ожидания от визита в Россию? Удалось ли увидеть и услышать то, на что Вы рассчитывали в рамках своей первой поездки?*

– Да, абсолютно оправдалась, в этом нет сомнений. Я недавно нахожусь на этом посту и должен сказать Вам, что следую принципу обоюдного понимания – **сначала пойми другого, потом поймут и тебя** (*seek first to understand, then to be understood*). Я лично встречался здесь с четырьмя очень крупными заказчиками, представляющими разные отрасли, и для меня было полезным узнать, в чём их потребности совпадают. Однако, что подтверждает и наше с вами интервью, российским компаниям присущ ряд характерных особенностей. Мне импонирует возможность попытаться понять особенности этого региона через общение с сотрудниками и руководством российского офиса, с заказчиками и с прессой. Я потрясен культурным богатством и историческим наследием России. В процессе общения выясняется, что есть многое, чему мы могли бы учиться друг у друга, а с другой стороны – есть и много общего. Даже во время нашего интервью мы обнаружили интересные аспекты, которые другим странам стоит перенимать у России. И, в то же время, есть успешные примеры и практики, которые мы могли бы привнести сюда.

По результатам своего визита я пришел к выводу, что Россия открывает для нас еще больше возможностей, нежели я предполагал изначально. Когда мир и все мы выберемся из кризиса (а это точно произойдет!), я уверен, что Россия воспринимает быстрее многих. Страна богата ресурсами, что очень поможет в посткризисное время. Большая численность населения, которое хочет покупать новые вещи и товары, также является мотором для выхода из кризиса. Эти ингредиенты, без сомнений, позволят России восстановиться быстрее многих других. Весь вопрос в доверии общества, в том числе в доверии к финансовой системе. Когда оно вернется, процесс “выздоровления” пойдет быстро.

– *Господа, благодарю вас за время, уделенное нашему журналу, за теплый и заинтересованный разговор!*

Москва, 19 июня 2009 года 