

«Производство как продукт» — стратегическая цель «Диасофт»

Александр Глазков, председатель совета директоров, управляющий директор «Диасофт», рассказал «Б.О» об изменениях, которые произошли в компании, и стратегии развития на ближайшее время

— Александр, известно, что компания «Диасофт» сегодня — на пике развития. Вы с впечатляющими успехами завершили 2018 год. Так стоит ли выстраивать новые стратегии? Может быть, лучше остановиться и отдохнуть, чтобы потом снова «выстрелить» и попасть в цель?

— Да, мы очень довольны результатами прошедшего года, и 2019-й уже отмечен новыми успехами. Но почивать на лаврах рано: у нас нет ни времени, ни возможности, ни, главное, желания останавливаться. Чтобы дойти до вершины, добиться устойчивой стабильности и стать действительно зрелыми, надо планомерно идти в гору, без остановок, иначе есть риск скатиться назад. Мы взяли курс на постоянное движение, сделали ставку на большой рост.

В последнее время произошли большие перемены — и на рынке, и в нашей компании. Нам пришлось перестраиваться, и сегодня мы с удовлетворением отмечаем, что не теряли время зря. Мы по праву можем гордиться совместными инновационными проектами с ведущими игроками финансового рынка. Мы много добились и заслужили доверие наших клиентов. Но мало закрепить позиции, на которые мы сумели выйти, необходимо подтвердить наши способности, силу и возможности, продолжать динамичное движение и набирать обороты. Поэтому — только вперед! На это и нацелена стратегия «Диасофт» 2019.

— Почему «Производство как продукт» вы определили как главную цель развития?

— Важны все пять направлений нашей стратегии — «Ориентация на рост», «Транзакционный бизнес», «Внедрение OKR», «Мотивация 3.0» и, конечно, «Производство как продукт». Мы определили векторы движения,



Фото: Диасофт

чтобы четко понимать, в каком направлении и, главное, как развивать наш бизнес, потому что нам не все равно, какой бизнес вести. Тем более сейчас, когда пришла новая волна активности рынка, заинтересованного в цифровой трансформации бизнеса. Крупные банки, лидеры рынка, первыми вышедшие в цифровое пространство, потратили на разработку цифровых решений миллиарды долларов, которые сегодня уже окупаются. Они сделали и делают то, что до них никто не делал, шли методом проб и ошибок, которые в любом новом серьезном деле

неизбежны, и на исправление которых тоже требуются деньги и время.

Банкам-последователям, которые стараются догнать первопроходцев, чтобы выжить в конкурентной борьбе, справиться со сложнейшим ландшафтом консолидированного бизнеса, цифровые решения нужны немедленно, сейчас и с минимальными затратами, без коренных изменений инфраструктуры. Насколько это реально? Понятно, что банки не заточены на производство программного обеспечения — это не их профиль, такая работа требует подготовки, а это опять-таки и время, и большие деньги, и многочисленные человеческие ресурсы. Попытки самостоятельно справиться с задачей чаще всего не дают желаемого результата: разработки in-house, как оказалось, дороги, не всегда эффективны и часто не оправдывают ожиданий. А ведь от того, сумеет ли банк справиться с этой задачей, зависит судьба бизнеса, его настоящее и еще в большей степени — будущее. И тут приходит понимание, что без профессиональной помощи в решении задач организации эффективного производства ПО, которых меньше не становится, уже не обойтись.

Складывается такая ситуация: банки испытывают все большую потребность во внешней помощи, а нам нужны новые проекты, и спрос на них обязательно будет: опыт сложнейших совместных разработок у нас уже есть. И на этой новой волне появился исторический шанс использовать активность рынка и доказать, что «Диасофт» является способным, сильным игроком. Опыт и компетенции в построении эффективного производства позволяют нам предложить банкам уникальный сервис — «Производство как продукт» — и развернуть его на их площадках.

— Получается, что на рынке созрели условия для изменения бизнес-моделей разработки и сопровождения ПО?

— Сегодня потребность в совместной разработке продуктов настолько велика, что мы, производственная компания, не имеем права ее игнорировать. Книжки книжками, теории теориями, но на самом деле реальная, осознанная работа, когда все получается, когда это эффективно, результативно, дается только практикой, постоянными усилиями. Мы оказались, что называется, в центре событий и доказали свою состоятельность. Поэтому принимаем вызов и идем вперед, а успех и скорость продвижения зависят от того, как будет реализовано наше видение, каким путем мы будем добиваться цели.

— Что же предлагает «Диасофт»?

— Компания «Диасофт» предлагает рынку не только большое количество зрелого,

«культурного» кода, не просто готовый программный продукт, но и услуги по его производству, когда продуктом становится само производство решений. У нас большой арсенал средств производства, богатая экспертиза, опыт выстраивания эффективных производственных процессов, адаптивные технологии, такие, например, как Scrum, DevOps, которые позволяют, если их, конечно, использовать с умом, неформально, пройти кратчайший путь от идеи до ее реализации. Мы разработали модель эффективного управления производственными процессами, унифицировали их, внедрили нормативные методы измерения результатов работы. Наши устойчивые команды хорошо зарекомендовали себя в сложнейших проектах, мы выстраиваем новую культуру и новые модели взаимоотношений с клиентами.

— Выходит, что классическая роль вендора меняется, и кроме поставки и внедрения решений вы готовы предложить заказчикам новую услугу — производство как продукт?

— Сегодня наша миссия состоит не только в том, чтобы поддерживать бизнес клиентов и способствовать его развитию. В условиях постоянных перемен на современном рынке мы должны создавать необходимые банкам цифровые решения как можно быстрее и с меньшими затратами — совместно с командой заказчика, на территории клиента, под его контролем и руководством. Работа в связке стирает барьеры между заказчиком и разработчиком, становится еще более эффективной, потому что разработка приближена к бизнесу, а компетенции вендора используются с учетом конкретных задач и требований банка. Осознанное применение методологии Agile становится основой единой командной работы для достижения единой цели, решения главной задачи бизнеса.

Мы готовы помочь заказчикам ускорить процессы разработки решений, обеспечить непрерывную доставку всех изменений, предоставить квалифицированные кадры, услугу «люди-как-сервис», а при необходимости, набрать сотрудников, включить их в уже подготовленные команды и обучить. Мы встраиваемся в процесс трансформации бизнеса, выясняем, формулируем потребности банка и совместно разрабатываем нужные ему решения на базе инфраструктуры клиента, на основе передовых цифровых платформ. В организации такой работы наши интересы и интересы наших заказчиков совпадают. Компания тоже заинтересована в совместном производстве продуктов, в пилотировании удачных наработок, применении компетенций, новейших техник и технологий, которые мы отработали на себе и готовы нести ответственность за качество разработки и создание сверхнадежных систем.

— И уже есть результаты такого подхода к производству продуктов?

— Сегодня есть несколько площадок, на которых мы ведем совместное производство, что называется, продаем производство как продукт. Мы первыми в России ощутили эту потребность рынка и начали действовать, теперь наша задача — масштабировать полученные результаты.

Компания «Диасофт» не раз ставила перед собой амбициозные цели и добивалась их выполнения. Уверен, мы выполним и новую стратегическую задачу — станем пионерами в предоставлении сервиса «Производство как продукт», что на бизнес-английском звучит как Production as a Product. Будем надеяться, что пройдет совсем немного времени, когда люди скажут: «Раар — это то, что надо! Это — «Диасофт»!

Б.О