

“Нет никакой нишевой экспертизы, вы просто пускаете пыль в глаза своим клиентам”. Президент Intetics Борис Концевой ломает стереотипы IT индустрии

17 ноября 2022



Борис Концевой, Президент [Intetics](#)

Многие говорят о том, что IT компании, чтобы находить клиентов, нужно выделиться среди конкурентов, и зачастую за счет узкопрофильной нишевой экспертизы.

Об этом твердят спикеры на отраслевых конференциях, лидеры мнений в блогах, коучи на своих курсах.

И вот мы решили узнать, какая же экспертиза из Восточной Европы востребована на рынках Европы и США.

Спойлер: никакая.

У президента Intetics [Бориса Концевого](#) и директора по Digital маркетингу компании [Ирины Дубовик](#) на этот счет есть свое мнение.

Справка:

[Борис Концевой](#) — основатель и президент Intetics Inc. Под его руководством группа инженеров-программистов превратилась в глобальную технологическую компанию с многочисленными профессиональными сертификатами и отраслевыми наградами, включая Global Outsourcing 100, Software 500, Inc 5000 и лучшую в своем классе компанию Global Sourcing Association.

В целом Борис имеет более чем 30-летний опыт руководства командами разработчиков программного обеспечения и более 50 научных публикаций в области компьютерных наук и автоматизации.

Он также является сертифицированным специалистом по аутсорсингу, членом технологического совета Forbes и создателем нескольких сервисных бизнес-моделей, включая Offshore Dedicated Team® и Remote In-Sourcing®.



Борис заслуженный судья конкурса WebAward с 2000 года, является обладателем пяти WebAwards за различные веб-сайты, в том числе за новый инновационный слайд-сайт Intetics.com (2021 г.)



Ирина Дубовик — Digital Marketing Director, отвечает за цифровой маркетинг, проекты по развитию бизнеса и Centers of Excellence для развития талантливых людей, масштабирования прорывных идей, технологий и проектов в Intetics.

Ирина — опытный менеджер по маркетингу и развитию бизнеса с более чем 19-летним опытом работы в сфере IT и FinTech.

Она также является разработчиком первой карты экосистемы стартапов в Беларуси, принимает экспертное участие в проектах Diia City (Украина), создании нового законодательства и развитии комьюнити в странах присутствия Intetics.



Выпускница программы IVLP'2018, посвященной женщинам и предпринимательству, Государственного департамента США. Менеджер проекта и лауреат 3 WebAwards 2021 за разработку нового слайд-сайта www.intetics.com



— Здравствуйте, Борис и Ирина. Как мы с вами ранее договорились, поговорим сегодня о том, какая нишевая Европы сейчас востребована.



— Здравствуйте, Борис и Ирина. Как мы с вами ранее договорились, поговорим сегодня о том, какая нишевая Европы сейчас востребована.



Почему нонсенс? Потому что в мире так не бывает.

Критерий “нишевости” заключается иногда в том, действительно ли софтверная фирма делает нечто такое, что востребовано специалистами в этой самой “нише”, какой-то индустрии.

В наших краях большинство компаний заявляют о том, что у них есть нишевая экспертиза.

Они, например, могут сказать: “Мы — самый лучший PHP Shop”. Или: “Мы все знаем про Amazon Cloud”. “Мы специализируемся в Artificial Intelligence”. Или, например, автономный драйвинг (в Восточной Европе в последнее время многие заявляют такую специализацию).

Т.е. часто называют какую-то одну технологию. Почему? Просто так получилось. Т.е. у меня было 5 хороших бойцов PHP-стов, поэтому у меня есть нишевая экспертиза.

Но в реальности, когда дело идет про какую-то там технологию, это никакая не нишевая экспертиза. Это именно доступность некоторых специалистов, которая вдруг у меня образовалась. Пара сильных ребят — вот и вся моя ниша.

Второй момент. Когда вы на самом деле имеете нишу в виде какого-то вертикального знания.

Например, вы, конечно, умеете делать applications. И когда делали, узнали, например, как срастаются кости и как правильно делать протезы для этих костей. Один, кстати, из наших case studies.



Так вот, требовать от программистов быть ортопедами в данном конкретном случае является нонсенсом. Понимаете? Такого просто не бывает. Есть ортопеды, есть программисты, которые могут каким-то образом помочь первым что-то делать. Нужно ли программистам становиться ортопедами? Типа поменять профессию?

А теперь дальше. У меня есть 5 РНР-стов, которые абсолютно классные, и я вдруг нахожу из-за своей, так сказать, нишевости какого-то большого клиента, которому нужна команда из 50 специалистов. Какие мои действия? Никакие. Потому что 5 — это не 50. А набрать 45 еще таких же классных — еще та история.

Вернемся к ортопедам, т.е. к вертикальной нишевости. Мы предполагаем, что все ортопеды мира вдруг бросятся в одну конкретно взятую software development компанию только потому, что они сделали пару проектов в этой самой ортопедии?

В общем это все, извините за мой французский, байда. Поэтому мой ответ на вопрос, какие ниши сейчас востребованы — никакие, это все неправда. К нам идут за разработкой софта, а не знаниями ниши клиента.

Далее. Предположим, вы бросили все силы на ортопедию. Сколько клиентов вы найдете? Можно ли построить бизнес на 800 человек (размер Intetics) на ортопедии? Нет, потому что “нишевость” не масштабируется!

Давайте возьмем любого крупного игрока на IT рынке, не важно, на нашем или западном. Какая ниша у EPAM? Какая ниша у SoftServe? Какая ниша у Accenture?

Возьмите, например, ТОП-100 компаний в Восточной Европе и посмотрите на их веб-сайты. Найдите мне хоть одну, которая будет заявлять, что у них есть ниша, если она имеет больше 300 человек в штате.

Нишевости не существует. Да, может быть, что у какой-нибудь небольшой фирмочки в 20-50 человек было случайное везение. И вот они могут говорить о какой-то там нише в силу просто их исторического клиента, обычно одного, который у них сложился. И вот тогда получается, что они якобы нишевые. Но на самом деле все вот так выглядит, а не как в учебнике по маркетингу.



— Но у некоторых компаний наверняка есть несколько проектов в одной сфере. Например, в HealthTech, как вы приводили пример со срастанием костей.



— Мы тоже говорим, что мы сильны в HealthCare. (Смеется). Это правда, много проектов в этой индустрии. Но на нашем веб-сайте прописаны 18 индустрий. Именно для маркетинга, для дальнейшего масштабирования.

В реальности, когда разговариваем с клиентами, мы там перечисляем, например, 5 “главных” индустрий. Но это все равно не ниша. Даже не специализация.

Допустим, есть 5 или даже 15 клиентов в этой самой HealthCare. Только вот между этими 15-ю проектами, скорее всего, нет ничего общего. Это разные технологии, разные приложения. Они никак друг с другом не пересекаются. Они объединены только тем, что все касались здоровья.

Да, когда мы едем на какую-нибудь конференцию, мы можем заявить: “О, мы доки в HealthCare”. Но что мы дальше делаем? Говорим, что у нас есть 15 абсолютно классных случаев, и мы согласны сделать ваш 16-й. Даже если он совершенно отличается от остальных.



— Об этом, наверное, и можно вести речь, о продаже нишевой экспертизы. То, что вы говорите — использование этого в маркетинге.



— Нет, я говорю, что мы не продаем нишевую экспертизу, потому что ее просто не существует. Мы продаем наши инженерные скилы и ОПЫТ. Вот опыт очень важен.

Но вопрос, который вы вынесли в тему беседы, задают постоянно, поэтому я считаю, что об этом надо говорить.

Все и всегда будут учить, что если вы маленькие, то у вас должна быть вот эта вот узкая нишевая экспертиза. Но это неправда.

Вместо этого надо развивать те самые инженерные скилы. Если мы говорим о software development, то здесь самое главное — научиться делать именно software development. И это не найм нормального парня, который в результате своего опыта что-то уже понимает в софтверной инженерии.



Поэтому здесь вопрос заключается не в наработке ниши, а в построении таких процессов разработки, которые стабильно и надежно приводят к желаемому результату — некой новой системе, позволяющей клиенту добиться успеха.

Приведу в качестве примера наш [Predictive Software Engineering framework](#) (PSE).

Это фреймворк, который устраняет узкие места в разработке заказных программных продуктов. Он адресует две большие проблемы. Первая, что программирование — единственная инженерная дисциплина, которая еще считается и искусством.

А т.к. это искусство, то предсказать, когда и как закончится разработка очень сложно или невозможно. Как в том анекдоте: первые 90% проекта будут закончены за первые 90% времени. Последние 10% проекта будут закончены за вторые 90% времени.

Мы хотим сделать разработку ПО именно тем, чем она должна быть — точным и предсказуемым инженерным упражнением. И это очень сложно. И пока это “work in progress”.

Вторая проблема в том, что разработчики как раз не имеют “ниши”, т.е. глубоких знаний в индустрии и бизнесе клиента. Мало того, очень часто и не хотят их получать! И тогда технологические и архитектурные решения для разрабатываемого продукта принимаются с точки зрения некоторого “технического совершенства” вместо бизнес-целей клиента. В результате продукт может получиться неадекватным, не решающим поставленную проблему.

Мы пытаемся достичь состояния, когда сможем предложить клиентам SLA (с четкими метриками) для разработки из систем, точно так же? как есть SLA во всех других сферах IT.

PSE — собственный фреймворк, разработанный Intetics на основе нашего 27-летнего опыта. Но мы пытаемся создать Global Engineering Community, чтобы инженеры со всего мира могли делиться своей экспертизой, шаблонами, процессами и наработками. И мы постоянно призываем коллег присоединяться к этому комьюнити.

The screenshot shows the Intetics website's methodology page. At the top left is the Intetics logo with the tagline "Where software concepts come alive". To the right is a "Let's Talk" button and a menu icon. The main heading is "Predictive Software Engineering Methodology". Below it, there are two paragraphs of text explaining PSE. To the right is a circular diagram with seven numbered nodes: 01 Meaningful Customer Care, 02 Transparent End-to-End Control, 03 Proven Productivity, 04 Efficient Distributed Teams, 05 Disciplined Agile Delivery process, 06 Measurable Quality Management and Technical Debt Reduction, and 07 Sound Human Development. At the bottom of the page, there is a navigation bar with "Prev" and "Next" buttons and a list of numbers from 01 to 11, with 01 highlighted.



— Я бы хотела дополнить пару слов. Да, точка зрения, которую озвучил Борис, отличается от большинства. Но она подтверждается многолетним опытом и успехом бизнес-модели для нашей компании.

В учебниках по маркетингу пишут одно, но на практике часто работает другое. Многие специалисты SEO и маркетологи судят, например, успех работы сайта только по внешним данным из сервисов SEMrush или Google Analytics, и при этом не знают бизнес-метрики: реальная конверсия, качество лидов и ревеню.

Нам, например, все маркетологи по поводу изменения концепции сайта говорили: "У вас ничего не выйдет, сайт не сработает, вы просядете". Мы пошли на риск и внедрили концептуально новый слайд-сайт.



В результате да, значительно упали по трафику, но качество лидов и выручка выросли в 3 раза. А нам и не нужен просто трафик, падение не критично за счет потери индийских посетителей.

Так и с “нишевой экспертизой”. Мы озвучиваем свои внутренние инновационные подходы, которые у нас работают.



— Вы можете попытаться найти еще одну фирму или еще одного человека, который вам расскажет какую-то иную точку зрения.

Если получится, поделитесь со мной итогами, пожалуйста, мне интересно почитать. Я хочу знать, какая из восточноевропейских фирм достигла успеха, обладая некоторой нишевостью.

При этом сразу предупреждаю. Вы можете сунуться в какой-нибудь gamedev и сказать, что это ниша. Но это тоже немножечко нечестно, потому что в том же самом gamedev существуют штук 5-10 направлений.

Там свой маленький мирок. И там тоже с нишами не шибко сильно получается. Потому что те фирмы, которые делают gamedev, они на самом деле работают сразу в нескольких gamedev-нишах. Понимаете?

Если вы найдете хоть одну фирму на рынке, больше 300 человек, которая имеет нишу, покажите мне ее. Сильно хочется видеть.



— **А если мы говорим о небольшой компании? Например, 50 человек.**



— Я уже упоминал выше, что когда вас 50, у вас не то чтобы ниша. Это обычно один клиент, на которого компания молится. У этого клиента есть какой-то бизнес. Этот бизнес работает в чем-то, “в нише”.

Вслед за наличием этого моно-клиента можно объявить себе, что я имею нишевую экспертизу. Но в реальности есть клиент, у него есть бизнес и некоторая экспертиза. И как раз этот клиент, скорее всего, имеет тот самый нишевый блог, который интересен профессионалам в этой области.

А в самой софтверной фирме есть просто программисты, которые обслуживают этого заказчика.



— И вот эти маленькие компании, у которых нету ниши, они зачастую приходят в Intetics и говорят: “Ребята, у меня есть команда разработчиков, возьмите нас пожалуйста в партнеры”.

Это говорит о том, что они готовы братья за любой заказ только потому, что у них есть нужные навыки программирования. Все. Может быть, кто-то там, фаундер имеет свой бизнес и для него это единственный источник дохода, да, может такие кейсы есть. Может он работает с каким-то конкретным клиентом из медицинской сферы.

The screenshot shows the Intetics website interface. At the top left is the Intetics logo with the tagline "Where software concepts come alive". To the right is a "Let's Talk" button and a hamburger menu icon. The main content area features a case study titled "Medical Device Company Received a New Application That Helps Surgeons Navigate Neural Implant Insertion – Case Study". The page is divided into several sections: "Client" (describing a medical device company), "Challenge" (exploring applications for CNS diseases), "Benefits and Results" (listing three key achievements), "Quick Facts" (three bullet points about FDA approval and client focus), "Technologies" (listing C++, ML&AI, Qt, Windows API, VTK, DICOM, Multithreading, CT, MPR), and "Case Study" (with a "Download Full Version" button). A navigation breadcrumb "HOME < SERVICES < CASE STUDIES" is visible at the top of the content area.

Но если Intetics сегодня делает [решение для хирургов по внедрению чипа в мозг пациента](#), а завтра [подбор протезов в ногу](#), то это еще не означает, что нас читают ортопеды и нейрохирурги.

The screenshot shows a case study page for Zimmer Biomet. The title is "Medical Startup Relies on Intetics to Create a Brand-New Application to Simplify Surgery Preparation". The client is an entrepreneur in the medical field. The challenge was to create a tablet and desktop app integrated with X-ray management systems. The benefits include a highly specialized app for hardware selection, FDA approval, and the ability to focus on promotion. The technologies used include AWS, Microservices, C#, .NET, Angular, Java Script, Entity Framework, Web Api, Objective C, Java, REST, Windows Server, and Microsoft SQL Server. Quick facts include a 40-50% cost reduction and 50% reduction in total development costs. A "Download Full Version" button is visible.

К нам обращались из HealthCare направления разного рода клиенты. Например [решение по увеличению груди](#).

The screenshot shows a case study page for Brava LLC. The title is "Digital Ecosystem for an International Seller Resulted in an Improved Customer Experience and Revenue Growth". The client is Brava LLC, an American company specializing in a self-titled product. The challenge was to optimize business processes and customer support. The benefits include increased customer satisfaction, easy progress tracking, and impressive commercial success. The technologies used include Windows NT/2000 Server, IIS 4.0/5.0, SQLServer 7.0, Visual C++, ASP, Java, HTML, JavaScript, TAPI, and Windows Media/VoiceXML. Quick facts include increased revenue, 7 new regional offices, over 12,000 Brava units sold, and 450,000 website visitors per year. A "Download Full Version" button is visible.

Это ниша внутри медицины, но мы не считаемся медиками от этого. Мы просто разрабатываем тот продукт, который нужен нашему клиенту. Вот мы о чем. Поэтому имеет смысл для аудитории донести другой взгляд. Что если вы хотите развиваться до крупных компаний, то дела обстоят вот так. А все остальные — это просто наши субподрядчики, которых мы нанимаем, когда нам не хватает ресурсов.



— Именно так. С точки зрения элементов “нишевости”, которые существуют на рынке, хочу упомянуть о тенденции, которая сложилась в последние лет 10-15 — появление в софтверных фирмах бизнес-аналитиков.

Вот эти специалисты могут приближаться к какому-то domain-knowledge, к какому-то знанию в какой-то нише. Именно в силу того, чтобы установить общий язык или сделать трансляцию между программистами и тем бизнесом, клиентом, который обслуживается. Т.е. для того, чтобы просто объяснить программистам в реальности, что нужно разработать.

Да, такой класс людей существует. Но, опять же, этих бизнес-аналитиков будет много самых различных специализаций в одной более-менее средней или крупной софтверной компании.

Даже если у нас есть, допустим, 7 каких-нибудь любимых специализаций, то у нас будет минимум 7 аналитиков, которые в этих специализациях что-то волокут.



Эта роль переводчика с бизнес-языка на программистский существовала всегда. 20-40 лет назад — на стороне клиента, да и сейчас все еще очень часто. Сейчас, в силу более комплексного обслуживания, она все чаще на стороне разработчика. Это очевидная необходимость. К сожалению, она не является панацеей для успеха проекта.

Поэтому важен опыт. Само собой, сделав 5 проектов в HealthCare, вы будете знать некоторые слова, терминологию, и лучше понимать, что нужно делать. Но это все равно не “нишевость”.

Когда я начинал, в 1995-м, у нас, собственно, была “ниша” — наш единственный клиент делал софт для Life Insurance. В наших краях такой страховки еще не было вообще! Как и никаких знаний о ней, даже бытовых, в головах программистов. Что делать? Я просто купил 5 словарей “Life Insurance Dictionary of Terms” и положил разработчикам на столы (смеется).

Далее, давайте представим себе, что кто-то достиг некой ниши. Построил достаточно крупный бизнес, делая кастомные решения. ОЧЕНЬ быстро такая фирма превратилась бы в фирму продуктовую, а не сервисную.

Т.е. мысль для меня очевидная: есть “ниша” — есть свой продукт, нет “ниши” — вы сервисная компания.

И еще элемент. Возьмем не вертикальные специализации, когда у вас должно быть какое-то доменное знание, а всякие новомодные штучки: блокчейн, machine learning, обработку изображений, дроны, т.е. какие-то технологические вещи, которые стали весьма значимыми в последнее десятилетие.

Я не буду даже произносить Digital Transformation, его тоже очень сильно последние лет 10 треплют огромным количеством маркетинговых материалов почти все софтверные фирмы мира. И если возьмете такие вещи, то многие считают их такими нишами технологическими. И это не явление Восточной Европы, это всемирное явление.

Но возьмите тот же самый Digital Transformation. Это ж не ниша-ниша. Это сто разных направлений и тысяча самых различных проектов, которые можно объединить под общим названием.

И вот эти блокчейн и machine learning с большой натяжкой можно считать нишей. Здесь вопрос формулировки.



Ниша — это всегда на самом деле конкретное доменное знание. А мы все время пытаемся его засунуть в какой-то кластер, обозначить каким-то лейблом.

Да, это маркетинг. Когда вы идете на рынок, вы, конечно же, говорите людям: “Мы классно работаем в HealthCare”. Но это реклама, а никак не доменное знание.

Скорее так: вы немного преувеличиваете свои способности, пускаете пыль в глаза. Это все-таки реклама! Но особо никого не обманываете, т.к. просто подчеркиваете свой предыдущий опыт. Я это называю “маркетинговая правда”. Она правда! Но маркетинговая (смеется).



— Допустим, компания позиционировала себя как нишевого эксперта в определенной технологии или сфере. И ее руководители примут вашу точку зрения. Как им быть дальше? Стоит ли перестраивать маркетинговую стратегию или это не имеет смысла?



— Путей развития всего два.

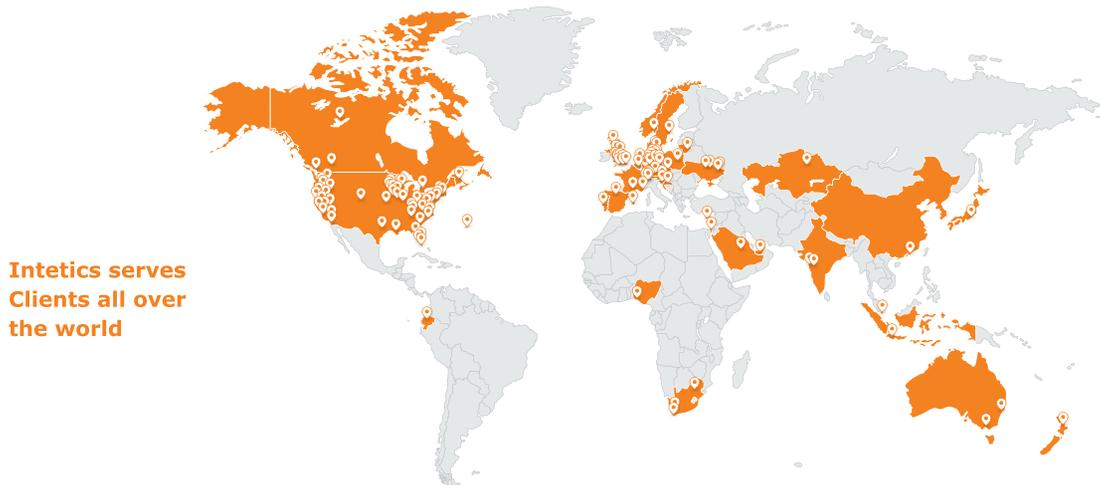
Первый. Вы имеете очень большой опыт в какой-то индустрии. Вам повезло сделать 1-3 подобных друг другу проектов, вы как-то извернулись и интеллектуальная собственность, ваш код, остался за вами. Вы делаете на этой основе продукт, а дальше его продаете, вечно доделывая.

Второй путь. Вы продолжаете быть сервисной разработческой организацией. “Ниши” у вас быть не может. Перестанете расти. Поэтому делаете свой маркетинг на основе своего опыта. Сделали проект? Найдите подобных!

Если хотите, имейте с десяток “микрониз”, в маркетинге это будет “у нас супер-пупер экспертиза”. Но в реальности надо просто уметь писать софт так, чтобы клиент вам оставил отзыв на 5 звездочек на Clutch.

Материал подготовлен при участии журналиста Kraftblick.Media Юлии Шрамковой.

Intetics Inc. is a leading global technology company providing custom software application development, distributed professional teams, software product quality assessment, and “all-things-digital” solutions built with SMAC, RPA, AI/ML, IoT, blockchain, and GIS/UAV/LBS technologies.



Based on proprietary pioneering business models of Offshore Dedicated Team[®] and Remote In-Sourcing[®] an advanced Technical Debt Reduction Platform (TETRA[™]) and measurable SLAs for software engineering, Intetics helps innovative organizations capitalize on global talent with our in-depth engineering expertise based on the Predictive Software Engineering framework.

Intetics' core strength is the design of software products in conditions of incomplete specifications. We have extensive industry expertise in Education, Healthcare, Logistics, Life Sciences, Finance, Insurance, Communications, and custom ERP, CRM, Intelligent Automation and Geospatial solutions.

Our advanced software engineering background and outstanding quality management platform, along with an unparalleled methodology for talent recruitment, team building and talent retention, guarantee that our clients receive exceptional results for their projects. At Intetics, our outcomes do not just meet clients' expectations, they have been exceeding them for a quarter of a century.

Intetics operates from 11 offices in 6 countries including Naples, Raleigh, Dusseldorf, London, Minsk, Krakow, Kyiv, Kharkiv, Odesa.

Intetics is ISO 9001 (quality) and ISO 27001 (security) certified and a Microsoft Gold, Amazon, and UiPath partner. The company's innovation and growth achievements are reflected in winning prestigious titles and awards, including Inc 5000, Software 500, CRN 100, American Business, Deloitte Technology Fast 50, Chicagoland Fast 50, European IT Excellence, Best European BPO, Stevie People's Choice, Clutch and ACQ5 Awards, and inclusion into IAOP's Best Global Outsourcing 100 list.



Intetics Inc.
10001 Tamiami Tr N, Ste 114, Naples, FL 34108
Tel: +1 (239) 217-4907
www.intetics.com

**INTETICS
MEANS YOUR
SUCCESS**