

Цифровая нематериальность

Инна НОВИКОВА

Мировая экономика меняется под воздействием цифровых технологий: услуги начинают цениться выше товаров. Это усложняет жизнь крупным телеком-компаниям, а также выводит на рынок сильных игроков – сервис-провайдеров. Однако сотрудничество представителей нового бизнеса и ИТ-гигантов выгодно всем сторонам.

Возможности для бизнеса в условиях цифровой реальности, а также технологии, инструменты и решения для компаний новой экономики обсудили участники бизнес-форума «Everything as a service – Новые возможности для операторов и ИТ-компаний в эпоху цифровой трансформации», организованного ComNews в конце 2016 года.

Цифровая трансформация охватывает все больше отраслей, перекраивает экономику, позволяя строить отличные от традиционных бизнес-модели, место товаров в которых занимают услуги. Компании, которые предлагают рынку эффективные сервисы, оцениваются дороже, чем те, которые что-либо производят или владеют критическими активами. Директор департамента развития бизнеса ОАО «Межрегиональный ТранзитТелеком» (МТТ) Александр Сморгонский убежден, что для создания успешного бизнеса владение материальными активами больше не обязательно. «Можно за счет продукта в сотрудничестве с другими компаниями вырасти в серьезное направление и оцениваться дороже», – заявил представитель МТТ.

Другой актуальный тренд – замена товаров для частного применения продуктами совместного пользования. Набирают популярность различные модели совместного пользования (sharing): например, сервисы по аренде

автомобилей. Эффективны и всевозможные партнерские схемы, при которых компании, вместо того чтобы строить офис или масштабировать бизнес, начинают инвестировать в интеллектуальную собственность и людей, услуги которых они могут тиражировать глобально, а не только в своей стране. Такая модель ведения бизнеса позволяет сэкономить на посредниках, запускать новые сервисы и получать дополнительный доход. Отсутствие посредников делает компании новой экономики эффективными не только для владельцев, но и для клиентов. «Мы поняли, что можно предоставлять юридические услуги в разы дешевле, не уменьшая при этом доход исполнителя, а ликвидировав дорогие сегменты, такие, как аренда офиса А-класса в центре Москвы, оплата секретарей и других не-юристов», – пояснил генеральный директор ООО «Правовоз» Ренат Назмутдинов.

Часто подобные услуги реализуются в виде мобильных приложений. Первопроходцем здесь еще несколько лет назад стал сервис для заказа такси Uber. Условия для запуска модели Uber for X есть во многих отраслях. Например, по словам сооснователя сервиса доставки Blooms & Roses Константина Шадрина, рынок продажи цветов в России составляет 160 млрд рублей в год, и пока только 2% от него



Директор департамента развития бизнеса ОАО «МТТ» **Александр Сморгонский** уверен, что сильные экономики тех стран, которые обладают технологиями, задают тренды и меняют их

Бизнес-консультант по безопасности Cisco Systems **Алексей Лукацкий** считает, что когда речь заходит о безопасности сервисов из облака, не стоит забывать про защиту самого облака



Генеральный директор ООО «Джангл Джобс» Евгения Дворская обратила внимание на то, что компании новой экономики не имеют территориальных ограничений для оказания услуг

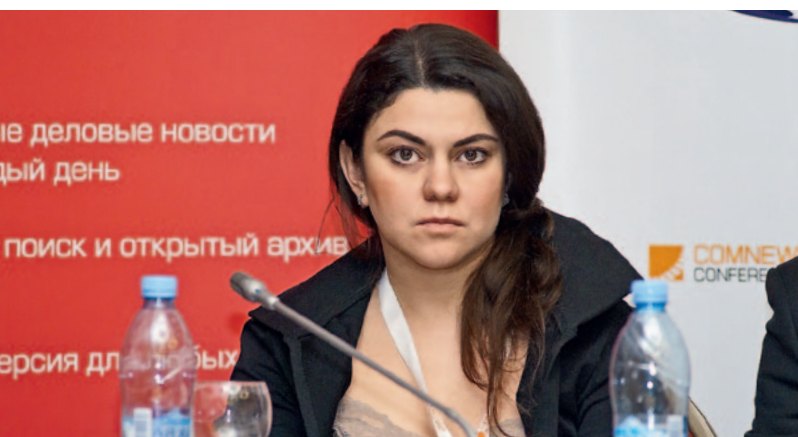


ФОТО: СТАНДАРТ

приходится на онлайн-продажи. «Подобная ситуация была на рынке такси пять лет назад, и мы считаем, что наша сфера будет развиваться так же», — уверен Константин Шадрин. По такой же модели могут работать и другие экспресс-сервисы: например, сервис доставки подарков.

Новые модели наиболее активно внедряются в цифровизируемых секторах. Один из примеров — современный ретейл. «Офлайн-магазин — это место, где человек должен получить новые эмоции и изучить товар, который он в будущем купит онлайн», — объяснил новую политику розницы генеральный директор ООО «Эддреалити» (AddReality) Сергей Галеев. Он считает, что управлять поведением посетителей можно по той же схеме, что и в интернет-магазинах: нужно только оборудовать торговые точки цифровой рекламой и контролировать соотношение потенциальных покупателей и клиентов, совершивших покупку с помощью традиционных маркетинговых инструментов. Все это объединяется в рамках сервиса — облачной платформы по управлению рекламным контентом.

Компании новой экономики, выступая посредниками между заказчиками и исполнителями, невольно принимают на себя роль «гаранта» качества работы и своевременности оплаты. Поэтому в сервисы, которые они предоставляют, встраиваются различные механизмы контроля. Например, чтобы обеспечить качественный подбор персонала, интернет-площадка вакансий JungleJobs ведет строгий отбор исполнителей, тестируя кандидатов на входе и раз в три месяца отсеивая тех, кто получил плохой отзыв от клиента.

Компания «Правовоз» использует модель «честной сделки», при которой юрист получает оплату только после того, как выполнит работу и она устроит заказчика. При необходимости задание можно передать на внешнюю проверку. Однако деньги клиента «замораживаются» на площадке еще на этапе заказа — таким образом удается избежать отказа от оплаты после выполнения работы.

Важная составляющая бизнеса по модели EaaS — возможность работать глобально. Практически все выступавшие на форуме представители новой экономики говорят о международной экспансии. Но для одних это вопрос ближайшей пары лет, а другие планируют сначала укрепиться на местном рынке.

В силу специфики бизнеса представители цифровой экономики чувствительны к технологиям и ИТ-инструментам, которые они используют, и крайне зависимы от качества телекоммуникационных услуг. Плохая связь тормозит проникновение Uber-сервисов в регионы. Например, возможность использовать для каршеринга услуги нескольких телеком-провайдеров одновременно — один из запросов бизнеса.

EaaS-компании готовы к сотрудничеству с поставщиками ИТ-решений. Но бывает и так, что, несмотря на большое количество готовых решений, подобрать необходимый для задач конкретного бизнеса продукт непросто. Например, создателям сервиса автоматизированного управления интернет-рекламой R-broker пришлось самим разработать систему биллинга, которая умеет определять степень благонадежности клиентов. «Рынок мобильной и контекстной рекламы растет на 30–40% в год», — рассказал директор по развитию ООО «Р-Брокер» Алексей Мухин. Большой оборот и отсутствие собственных средств у сервисов по работе с интернет-рекламой делает их зависимыми от платежеспособности заказчиков: любая просрочка оплаты критична для бизнеса сервис-провайдера. «Умная система биллинга» R-broker по определенным признакам присваивает заказчику статус «благонадежный»/«неблагонадежный», тем самым позволяя сервису выбрать оптимальную схему работы с ним.

Критичный вопрос для работы облачного сервиса — безопасность инфраструктуры, необходимой для его деятельности. Содержать отделы, отвечающие за информационную безопасность (ИБ), могут позволить себе в основном крупные компании. Средний и малый бизнес чаще обращается к внешним поставщикам услуг в области ИБ. Самый простой путь — обратиться за помощью к специалисту провайдера услуг связи. Но если сотрудники EaaS-компании пользуются услугами нескольких мобильных операторов, то услуги безопасности от одного из них не смогут защитить бизнес. В качестве альтернативы можно использовать услуги поставщиков облачных сервисов, сотрудничающих с операторами связи. При этом для заказчика все должно выглядеть как единая инфраструктура, где не нужно задумываться о том, в облаке или в ЦОДе лежат данные, которые он использует, и к каким ресурсам — корпоративным или облачным — он подключается. «Должна быть сквозная безопасность, без которой обеспечить эффективную защиту сервисов и из облака, и для облака невозможно», — уверен бизнес-консультант по безопасности Cisco Systems Алексей Лукацкий.

Кроме того, участники форума единогласно выразили огромную потребность в возможности обработки данных — пользователей и компаний. «В ближайшие несколько лет будет война за данные», — уверена генеральный директор ООО «Джангл Джобс» Евгения Дворская. При этом речь может идти не столько о самой информации, сколько о возможности фокусировать бизнес в соответствии с полученными данными. Сервисы EaaS не могут существовать без понимания того, кто является их конечным потребителем. Основа такого понимания заложена в применении технологий big data. И в этой области сотрудничество телеком-операторов и EaaS-провайдеров может стать наиболее плодотворным.

Среди прочих проблем, с которыми сталкиваются компании EaaS-сектора, — низкое качество телекоммуникационных услуг, оказываемых российскими провайдерами, невыгодные и непродуманные соглашения об уровне услуг (SLA), неэффективный менеджмент, неквалифицированные сотрудники и российский менталитет.

Бизнес-форум прошел при поддержке

ОАО «Межрегиональный ТранзитТелеком» (МТТ), Bosch, а также Международной академии связи (МАС), НО «Национальная ассоциация домовых информационно-коммуникационных сетей» (НАДИКС) и Ассоциации стратегического аутсорсинга «АСТРА»

Материалы



форума

Николай Мациевский,
президент
ГК Webbo Group:

«Информация крайне важна: если мы сможем ее правильно собрать, обработать и, что особенно важно, интерпретировать, можно получить большую прибыль»

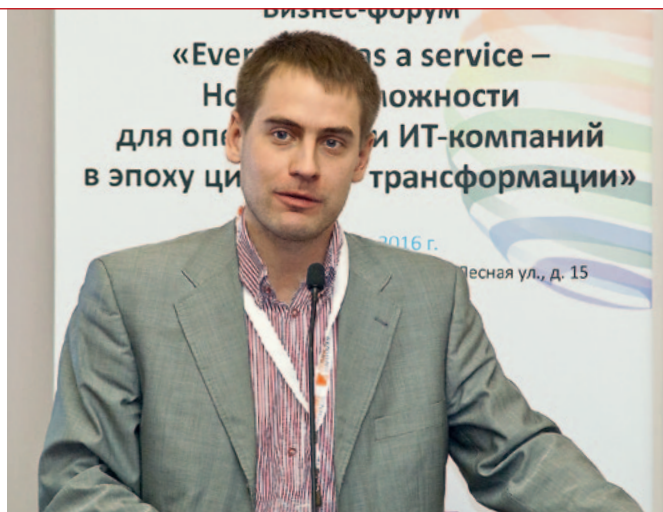


фото: СТАНДАРТ



фото: СТАНДАРТ

Руслан Жилыев,

руководитель отдела облачных технологий
ГК «1С-Рарус»:

«Без распространения Интернета в России говорить, что модель предоставления «1С как SaaS» прижилась, было бы сложно. Невозможность отправить отчет ввиду отсутствия связи чревата серьезными последствиями»

Дария Донецкая,
директор по корпоративным коммуникациям
ООО «Утилита Интернет-С» (T-Tronic):
«Появление автомобиля, который не ломается, – вопрос ближайшего будущего. Мы уверены, что через три-пять лет на смену экстренному ремонту придет профилактический, построенный на основе предикативного анализа. Это позволит создавать новые продукты – например, абонементы на ремонт авто по фиксированной цене»

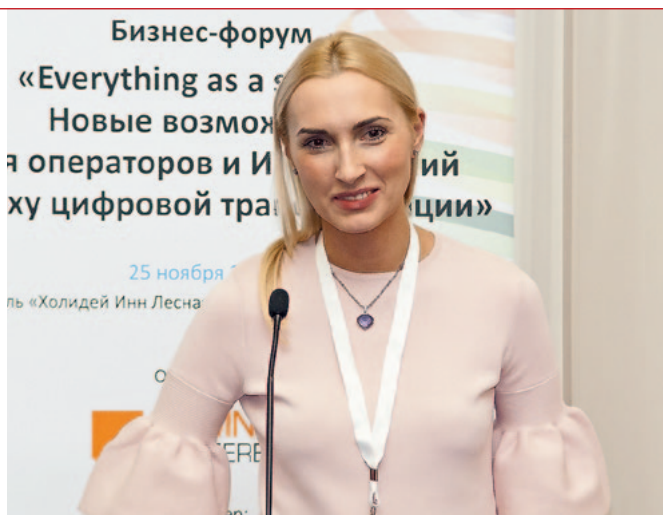


фото: СТАНДАРТ



фото: СТАНДАРТ

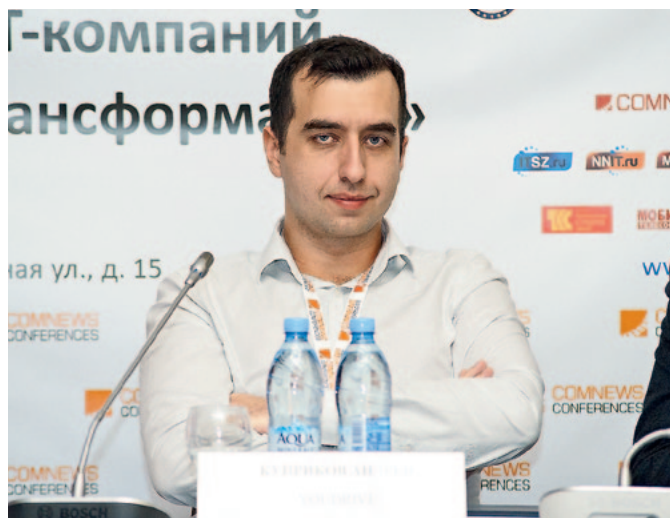
Валерий Коробейников,

руководитель проекта CAR5
(ООО «Инженерный центр «Технологии
информационной безопасности»):

«Департамент транспорта оценивает емкость рынка каршеринга в России в 20 тыс. автомобилей. По нашим оценкам, минимальный парк в 500 авто может позволить выйти на рентабельность. Но бизнес очень зависим от качества мобильной связи»



Максим Осорин,
генеральный директор
ООО «Революта Инжиниринг»:
«Все, что обычно осуществляется усилиями людей,
можно сделать с помощью мобильных технологий.
Например, в сфере организации доступа один
сервис может заменить пять человек – и при этом
сработать эффективнее, чем они»



Андрей Куприков,
технический директор
ООО «HTC» (YouDrive):
«Многие вопросы вместо сотрудников колл-центра могут решить чат-боты. Это позволяет
отфильтровать часть заявок на начальном этапе,
без контакта с человеком, и тем самым сократить
количество сотрудников, участвующих в процессе»



Наталья Дремина,
руководитель подразделения
«Решения Бош в сфере услуг» ООО «Роберт Бош»:
«В сфере логистики есть разные подходы.
Если позволяет бизнес, можно прогнозировать
поставки и ориентироваться на их точность.
Если нет – можно с помощью технологий,
которые предоставляют провайдеры услуг,
мониторить процесс»

Игорь Ермаков,
директор направления Instant Messaging,
Mail.Ru Group Ltd.:
«Развитие облачных технологий подтверждает, что
становится меньше срочных вопросов, которые
надо решить сию секунду. Набирают популярность
голосовые сообщения, которые не требуют
«синхронизации» отправителя и получателя»

