

## ТОВАР УПАЛ В КОРЗИНУ КОМПАНИИ УЧАТСЯ РАБОТАТЬ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СЕТИ

### ТЕХНОЛОГИИ

Юлия Воронина

В 2014 году все виды бизнеса станут информационными бизнесами, а IT-бюджеты будут увеличиваться по мере того, как компании станут осваивать взаимодействие с клиентами в цифровой среде (Digital Customer Experience). К таким выводам пришли эксперты компании EMC, составившие прогноз развития IT-отрасли на 2014 год. «Не важно, каким именно бизнесом вы занимаетесь — будь это даже фермерское хозяйство, клиника, фабрика игрушек или текстильное производство, роль IT в том, как ваши продукты попадают к заказчикам в 2014 году, будет только возрастать. В самом деле, для некоторых видов бизнеса IT уже составляет его суть — и в этих случаях IT уже и сейчас представляет собой как бренд так и, собственно говоря, сам этот бизнес. Например, фондовая биржа или электронный магазин самым прямым образом связаны с той технологической инфраструктурой, на которой они работают, поэтому все инновации (так же как и, к сожалению, незапланированные простои) немедленно сказываются на заказчиках», — рассказал президент EMC по ЕМЕА Эдриан Макдональд.

Представители отрасли давно отмечают, что IT все больше и больше пронизывает все сферы нашей жизни. «Этому способствует повышение общей компьютерной грамотности населения (уже выросло несколько поколений, которые не представляют своей жизни без компьютеров и Интернета), усиление внимания государства к электронным сервисам, а также логичное проникновение IT в бизнес. Сегодня для многих предприятий IT сравнимо с кровеносной системой. Представьте, например, последствия аварии в системе крупной авиакомпании, продающей билеты по всему миру, или сбоя в программе, обеспечивающей кассовый расчет и учет товаров, сети крупных супермаркетов. В действительности рядовые люди не отдают себе отчета, насколько сильно IT интегрированы в нашу действительность», — рассуждает председатель консультационного совета компании «Техносерв» Сергей Корнев.

Digital Customer Experience — важная тенденция, потому что общество все больше ориентируется на цифровую среду. Практически у всех пользователей вузов последних 5–10 лет есть профиль в социальных сетях, опыт взаимодействия с электронными магазинами, за информацией они обращаются в первую очередь к поисковым системам, они привыкли жить в таком ритме. «Это затрагивает и стиль работы — нам уже некомфортно обмениваться факсами или вести бумажную переписку. Мы охотнее работаем с тем партнером, у которого удобнее сайт, лучше сервис, оперативная реакция на запросы через online-каналы взаимодействия. Современная часть нашего общества уже привыкла к лучшим стандартам Digital Customer Experience, которые задают Google, Facebook, Yandex, Amazon, и будет ждать или даже требовать этого от всех остальных», — подтвердил руководитель направления бизнес-приложений компании КРОК Максим Андреев.

В условиях жесткой ценовой конкуренции и идентичности технологий лояльность клиента выходит на первый план. Именно лояльность представляет собой ключевую драйвер для максимизации доходов, поскольку позволяет построить долгосрочные отношения с клиентом. «Поэтому все большую значимость приобретают технологии взаимодействия с клиентом, которые основаны на его личных предпочтениях и потребительском опыте. Источником данных являются большие объемы структурированной и не структурированной информации как из внутренних систем компании (ERP, CRM и др.), так и из внешних, таких как соцсети», — отметила директор по маркетинговому коммуникациям Orange Business Services в России и странах СНГ Дарья Абрамова. — К примеру, операторы стремятся персонализировать взаимодействие с клиентами — разрабатывают персональные приложения, мониторят доступность и качество оказываемых услуг».

Эксперты отмечают, что до недавнего времени корпоративный и частный IT-сегменты были двумя отдельными составляющими коммерческой деятельности. Но с развитием Cloud и Mobile наступил момент, когда покупатель становится пользователем, который объединяет работу, развлечения, общение и другие аспекты своей жизни в одной цифровой среде. «Так современный человек общается с внешним миром. Реклама и продажи всегда идут за покупателем, что и привело к осознанию бизнесом важности Digital Customer Experience. Компании, недооценивающие значимость общения с клиентом на его языке, рискуют их потерять», — убеждена советник президента компании MAUKOR Людмила Машкова.

## ДЕНЬГИ ЗА ФАЙЛЫ ЦИФРОВЫЕ ТОВАРЫ СТАЛИ САМЫМИ ОПЛАЧИВАЕМЫМИ В ОНЛАЙНЕ

### ТЕНДЕНЦИЯ

Юлия Воронина

Конференция по электронной коммерции и цифровым товарам Digital Goods пройдет в Москве 4 марта. Эксперты рынка обсудят практики, которые повышают конверсию сайтов и заставляют бизнес работать эффективнее. «В последнее время мы видим много ярких, радикальных изменений на рынке электронной коммерции. Прежде всего мы обсудим рост феномена электронных товаров, digital goods и особенность российского локального рынка, на котором модели потребления местами сильно отличаются от зарубежных. На конференции мы хотим поговорить о самом важном феномене — мобильной коммерции. Речь также пойдет о монетизации контента, новых сферах применения электронных денег, безопасности покупок», — рассказал глава компании — организатора мероприятия PayPal в России Владимир Малогин. — Одним из главных факторов увеличения рынка стал рост проникновения смартфонов. Переход на мобильные технологии стал очень важным в последние несколько лет. Так, объем мобильных платежей, проведенных через PayPal, вырос в 2013 году почти в 2 раза по сравнению с 2012 годом и составил 27 млрд долл.»

Пока самыми популярными категориями, оплачиваемыми онлайн, остаются цифровые товары. «Это самый перспективный рынок. Новые поколения все больше ориентируются на цифровые товары: книги, фильмы, музыка, программное обеспечение. Еще буквально 5 лет назад — это было направление, непонятное для большинства. Сейчас уже многие являются обладателями гаджетов, на которые просто скачать фильм или книгу», — отметила председатель правления компании «ПэйЮ» Елена Орлова.

# Роботы ответят за пациентов

## Симуляционные центры повышают качество медицинской помощи

### ИННОВАЦИИ

Татьяна Батенёва

В госпрограмме «Развитие здравоохранения» поставлена задача резко повысить качество медицинской помощи, которое в немалой степени зависит от качества профессионального образования. Одним из инструментов достижения этой цели должны стать симуляционные центры при медицинских вузах и средних учебных заведениях, до 2020 года их должно быть создано 80. Симуляционное обучение позволяет сократить время и повысить эффективность подготовки специалистов.

Уже сегодня такие центры начали работать в разных регионах страны. Недавно первый центр для подготовки и переподготовки среднего медицинского персонала открылся в столице. На роботах-симуляторах будут обучать медицинских сестер не только сложным манипуляциям, например кормлению больных через зонд, катетеризации мочевого пузыря, всех видов инъекций, но и процедурам ухода за взрослыми пациентами и детьми. Роботы полностью имитируют поведение пациентов — отвечают на вопросы медсестры, реагируют на ее действия. Роботизированные, реанимация и даже «место ДТП» и симулятор автомобиля «скорой помощи». В рамках заданного сценария можно отработать и довести до автоматизма действия всей цепочки специалистов. Степень реалистичности такова, что на «месте происшествия» может имитироваться дым, звуки sireны и крики пострадавших, а любое врачебное воздействие может иметь как положительный, так и негативный результат. В этом случае специальная программа-симулятор остановится и предложит повторить попытку. В симуляционных центрах лечатся взрослые и детские пациенты, а также муляжи отдельных органов, конечностей, головы и т.д. для отработки навыков диагностики и манипуляций. Самые сложные манипуляторы позволяют проводить виртуальные диагностические и лечебные воздействия, эндоскопические и «большие» операции.

Сестринские симуляционные центры уже работают в муниципальных округах Томска, Ульяновской области, отделения для подготовки медсестер есть и во многих центрах при вузах. Набор роботов для подготовки врачей значительно разнообразнее, сами они гораздо сложнее и позволяют формировать навыки диагностики и лечения — у них может изменяться ритм сердцебиения, они способны «разговаривать» с обучаемыми, рассказывая о своих ощущениях и переживаниях, имитировать реакции на воздействие и т.д. Управлять роботами с помощью специального пульта оператор, который действует синхронно с преподавателем.

Так, многопрофильный симуляционный коучинг-центр Первого МГМУ им. Сеченова служит для отработки врачебных практических навыков как самостоятельно, так и в группе. По сути, многопрофильную больницу на тысячу коек здесь «уместили» в 27 залов. Конечно, в центре нет административных помещений, столовой и прачечной, зато есть приемное отделение, операционные, реанимация и даже «место ДТП» и симулятор автомобиля «скорой помощи». В рамках заданного сценария можно отработать и довести до автоматизма действия всей цепочки специалистов. Степень реалистичности такова, что на «месте происшествия» может имитироваться дым, звуки sireны и крики пострадавших, а любое врачебное воздействие может иметь как положительный, так и негативный результат. В этом случае специальная программа-симулятор остановится и предложит повторить попытку. В симуляционных центрах лечатся взрослые и детские пациенты, а также муляжи отдельных органов, конечностей, головы и т.д. для отработки навыков диагностики и манипуляций. Самые сложные манипуляторы позволяют проводить виртуальные диагностические и лечебные воздействия, эндоскопические и «большие» операции.



## САМЫЕ СЛОЖНЫЕ МАНИПУЛЯТОРЫ Позволяют проводить виртуальные диагностические и лечебные воздействия, эндоскопические и «большие» операции

Сестринские симуляционные центры уже работают в муниципальных округах Томска, Ульяновской области, отделения для подготовки медсестер есть и во многих центрах при вузах. Набор роботов для подготовки врачей значительно разнообразнее, сами они гораздо сложнее и позволяют формировать навыки диагностики и лечения — у них может изменяться ритм сердцебиения, они способны «разговаривать» с обучаемыми, рассказывая о своих ощущениях и переживаниях, имитировать реакции на воздействие и т.д. Управлять роботами с помощью специального пульта оператор, который действует синхронно с преподавателем.

Так, многопрофильный симуляционный коучинг-центр Первого МГМУ им. Сеченова служит для отработки врачебных практических навыков как самостоятельно, так и в группе. По сути, многопрофильную больницу на тысячу коек здесь «уместили» в 27 залов. Конечно, в центре нет административных помещений, столовой и прачечной, зато есть приемное отделение, операционные, реанимация и даже «место ДТП» и симулятор автомобиля «скорой помощи». В рамках заданного сценария можно отработать и довести до автоматизма действия всей цепочки специалистов. Степень реалистичности такова, что на «месте происшествия» может имитироваться дым, звуки sireны и крики пострадавших, а любое врачебное воздействие может иметь как положительный, так и негативный результат. В этом случае специальная программа-симулятор остановится и предложит повторить попытку. В симуляционных центрах лечатся взрослые и детские пациенты, а также муляжи отдельных органов, конечностей, головы и т.д. для отработки навыков диагностики и манипуляций. Самые сложные манипуляторы позволяют проводить виртуальные диагностические и лечебные воздействия, эндоскопические и «большие» операции.

# Работа мечты ищет вас

## Лишь каждый десятый соискатель идет в кадровые агентства

### ПРАВИЛА ИГРЫ

Ольга Неверова

Найти работу, отвечающую всем твоим запросам, сегодня не просто, хотя рынок труда HR-специалисты и называют рынком кандидатов. Впрочем, с аналогичными трудностями сегодня сталкиваются и работодатели. Порой они годами ищут нужного специалиста, что, конечно, не идет на пользу делу.

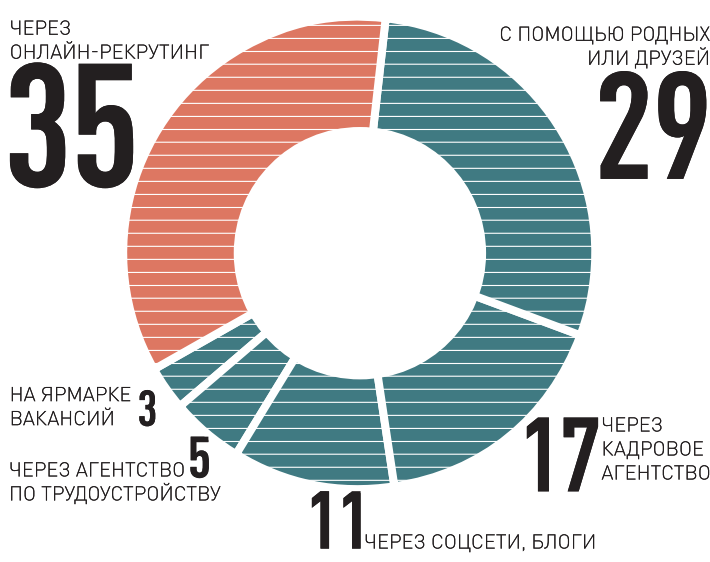
Как люди ищут работу сегодня? Одни соискатели надеются на личные контакты или родственные связи, другие находят работу своей мечты по объявлению, третьи обращаются за помощью к профессионалам — в кадровые агентства. Подавляющее большинство соискателей (32%) на столичном рынке труда ищут работу с помощью специализированных сайтов. Личные связи и рекомендации знакомых используют 26%. На вакансии кадровых агентств откликаются 10%, еще столько же используют соцсети и профессиональные сообщества. Самыми непопулярными инструментами поиска остались ярмарки вакансий — 3%, службы занятости и агентства по трудоустройству — 5%, подчитали в агентстве «КАУС».

Четверть (24%) респондентов считает, что с помощью ка-

дрового агентства найти работу гораздо проще, а 16%, наоборот, уверены, что легче устроиться самостоятельно. Однако российские соискатели часто путают бесплатные услуги кадровых агентств с платными услугами агентств по трудоустройству. Только 44% ответили, что знают, в чем разница между этими организациями, а 52% вообще не видят отличий.

При поиске работы соискатели сталкиваются с типичными проблемами. Это затягивание сроков рассмотрения резюме у работодателя (24%), отсутствие обратной связи от рекрутера

**КАК ВЫ УСТРОИЛИСЬ НА НЫНЕШНЕЕ РАБОЧЕЕ МЕСТО, %**  
Источник: КАУС



# Рынок делового туризма растет

## Наибольшая бизнес-активность приходится на Москву и Санкт-Петербург

### ТРЕНД

Юлия Кутина, исполнительный директор Ассоциации бизнес-туризма (АБТ)

Бизнес-туризм в нашей стране — явление относительно новое. Это, конечно, не значит, что лет 20–25 назад сотрудники российских компаний не ездили в командировки или не участвовали в международных выставках. Все это было. Только вот процессы, связанные с организацией деловых поездок и закупкой соответствующих услуг, протекали достаточно бесконтрольно и, как правило, отдавались на откуп секретарям. Профессиональные игроки на рынке, представленные несколькими глобальными поставщиками из авиационной и гостиничной индустрии, были, скорее, редким исключением из правила, ведь инвестировать в то ли зарождающуюся, то ли разрушающуюся российскую экономикой рисковали не многие. Термин «трел-менеджмент» и вовсе звучал как послание из далекой галактики.

Все изменилось в середине 1990-х годов, когда в нашу страну потянулись международные компании. И дело не только в том, что необходимость поддерживать тесное взаимодействие между локальными и глобальными офисами резко увеличила количество бизнесменов в общем туристическом потоке. Обмен опытом, поиск новых партнеров и освоение перспективных рынков — все это, конечно, было и стимулировало рост деловых поездок, перспективность вложений в которые понимали все больше предпринимателей.

Важно другое: глобальные компании «спроводировали» зарождение тех основ корпоративной структуры, без которых невозможно цивилизованное и систематическое развитие экономики, — в том числе и такой отдельной важной отрасли, как деловой туризм.

Именно в этот стратегический момент, когда российский бизнес начал наращивать обороты, перед многими компаниями встала проблема систематизации корпоративных трел-процессов.

Спрос рождает предложение, никогда не наоборот. «Первыми ласточками» на российском рынке стали глобальные поставщики авиационного и гостиничного сектора. Постепенно возникла и потребность в профессиональных агентствах делового туризма в современном понимании этого слова, что привело к разделению туристической отрасли: были созданы сетевые компании, туроператоры, работающие в сегменте B2C, остались кассы по продаже авиабилетов и появились первые трел-менеджмент компании (TMC). Говорить на профессиональном языке постепенно стали и корпоративные покупатели. Деловой туризм в России вышел на новый уровень.

Сегодня российским рынком бизнес-трел всеерьез заинтересовались ведущие международные игроки индустрии. Об этом говорит и приход в нашу страну крупнейших отраслевых ассоциаций — ACTE (Association of Corporate Travel Executives, Ассоциация корпоративных управляющих деловыми поездками) и GBTA (Global Business Travel Association, Международная ассоциация делового туризма).

Впечатляют и финансовые показатели. В 2013 году мы провели масштабное исследование



Юлия Кутина: Серьезная проблема отрасли — ее технологическая отсталость.

российского рынка делового туризма, итогом которого стал аналитический отчет The Business Travel Year Book, содержащий детальную информацию о ситуации в отрасли и прогнозы ее развития на 2014 год. Эксперты АБТ отметили, что в 2012 году объем рынка бизнес-трел в России составил 440 млрд рублей, а уже в 2013 году этот показатель достиг 471 млрд рублей. Индекс въездного туризма за эти годы увеличился на 15%, причем мы говорим именно о сегменте бизнес-трел. Подобный темп позволяет прогнозировать бурное развитие индустрии в ближайшие годы, причем рост объемов рынка к 2014 году составит не менее 7%. Будет наблюдаться повышенный интерес к профессии трел-менеджера, во многих компаниях будут формироваться трел-отделы и трел-департаменты.

Наибольшая деловая активность приходится, конечно, на Москву и Санкт-Петербург, ведь здесь расположены штаб-квартиры как глобальных, так и российских компаний. И подобная «централизация бизнеса» становится одной из важнейших проблем индустрии, поскольку серьезно тормозит развитие регионов, в частности, гостиничного сектора.

Каждый, кому хоть раз приходилось ездить по делам компании, знает, как сложно бывает найти в российской гостинице, где деловому путешественнику будут предоставлены комфортные условия для качественного выполнения служебных обязанностей вне офиса.

Серьезной проблемой отрасли можно считать и ее технологическую отсталость. В частности, это касается использования инструментов онлайн-бронирования авиа- и гостиничных услуг, подобных тем, которыми за рубежом много лет уверенно пользуется не только B2C, но и корпоративный сегмент. Пришло время перейти от количественного накопления информации к тому, что онлайн — это полезный и эффективный инструмент, к попыткам работать с ним.

Любая индустрия, особенно сервисная, развивается медленно. Однако сегодня уже можно говорить о том, что российский рынок бизнес-трел выходит из «зоны ожидания» и готовится к росту. Необходимость конкурировать в условиях глобальной экономики стимулирует компании инвестировать в деловые поездки, что делает деловой туризм приоритетным направлением деятельности для большинства компаний. Предприниматели понимают, что поездки в интересах компании — это эффективный механизм сохранения существующих и привлечения новых клиентов и партнеров, а значит, одна из наиболее перспективных долгосрочных инвестиций, важнейший катализатор роста продаж и получения прибыли.