

в технологиях и бизнесе

ИННОВАЦИИ

Стратегия в области программного обеспечения IBM

№2/2013

16+





Ваш верный ход в решении бизнес-задач

Программное обеспечение IBM

DNA 



www.dna.ru | 8 [495] 981 84 84

Реклама.

Логотип IBM и логотип IBM Premier Business Partner являются товарными знаками International Business Machines Corporation, зарегистрированными во многих юрисдикциях по всему миру



В поиске новых возможностей

Пока одни компании сетуют на снижение темпов развития и предвещают экономический спад, другие ищут новые возможности для роста. Сложные времена проходят, и лидерами рынка становятся те, кто сумел понять современные тенденции и использовать их

Экономить и выживать или инвестировать и развиваться — в каждом отдельном случае это сложный выбор лидеров организаций. Осторожная стратегия или прорыв? В любом случае решение не может основываться на сиюминутном настроении, оно должно быть взвешенным и осознанным, основываться на глубоком и всестороннем анализе различных данных — социальных, экономических, политических, внешних и вну-

тренних. А хватит ли сил и ресурсов на рывок, не перейдет ли осторожность в стагнацию и застой?..

Лидеры всех индустрий во всем мире находятся в постоянном поиске разумных подходов к сокращению затрат и перспективных направлений для инвестиций. При этом неизменно их взоры обращаются к ИТ, что вполне понятно. Вот ряд возможностей, которые открывает использование ИТ-решений:

- внедряете системы для организации работы мобильных сотрудников, организуете работу по принципу home office и, таким образом, сокращаете расходы на аренду офисного помещения со всеми сопутствующими сервисами;

- экономите, организуя работу в облачных средах, — инвестируете в маркетинговые решения для повышения лояльности клиентов;

- повышаете доход от привлечения новых клиентов и более эффективной работы с уже имеющимися при помощи онлайн-взаимодействия — вкладываете средства в решения для развития талантов и коллективных инноваций.

Деньги должны работать. И в этом выпуске журнала мы хотели показать различные решения для оптимизации, экономии, инвестиций в различных сферах деятельности и различных бизнес-подразделениях.

Капитализируйте информацию, монетизируйте возможности, оптимизируйте бизнес-процессы, привлекайте лучших специалистов, удивляйте и радуйте клиентов новыми продуктами и сервисами, развивайте партнерские отношения и социальное взаимодействие — мы хотим и готовы помочь вам в достижении высоких результатов и конкурентных преимуществ.

Вы находитесь в поиске новых возможностей? Опыт компании IBM, бизнес-партнеров и заказчиков к вашим услугам.

*С уважением и надеждой на плодотворное сотрудничество,
Татьяна Сорокина,
директор по продажам программного обеспечения, IBM EE/A*

В выпуске

| | |
|--|------------|
| Инновации не остановить..... | 2 |
| От брендов к возможностям..... | 5 |
| Социальный бизнес: шесть слагаемых успеха..... | 7 |
| Как вести диалог с потребителем..... | 13 |
| Большое будущее контентной аналитики..... | 16 |
| Современный подход к закупкам..... | 19 |
| IBM + Кепеха: формула «разумного персонала»..... | 22 |
| Управление рисками в действии..... | 25 |
| Обман будет раскрыт..... | 27 |
| Шесть месяцев с IBM Maximo..... | 31 |
| Защита от злоупотреблений..... | 32 |
| Новые правила для МГТС..... | 36 |
| Прозрачная разработка..... | 38 |
| Коротко..... | 11, 29, 40 |

«Инновации в технологиях и бизнесе», №2/2013. Ответственный редактор: Ольга Ревякина.
Адрес редакции: 123056, Москва, Электрический пер., д. 8, стр. 3. Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия 08.06.2006.
Свидетельство ПИ № ФС77-24597. Бесплатно. Учредитель: ЗАО «Издательство «Открытые системы», 123056, Москва, Электрический пер., д. 8, стр. 3.
Издатель: ЗАО «Открытые системы», 123056, Москва, Электрический пер., д. 8, стр. 3.
Отпечатано в ООО «Богородский полиграфический комбинат», 142400, Московская область, г. Ногинск, ул. Индустриальная, д. 406. Тираж 7000 экз.
Статьи о продуктах и технологиях составлены на основе материалов, предоставленных компанией IBM, и из открытых источников. Статьи о решениях бизнес-партнеров и заказчиков составлены на основе материалов, предоставленных ими. Новости и исторические факты взяты из открытых источников. Редакция оставляет за собой право не вступать в переписку с читателями.
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Полное или частичное воспроизведение или размножение каким бы то ни было способом материалов, опубликованных в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения © ЗАО «Открытые системы».

ИННОВАЦИИ НЕ ОСТАНОВИТЬ

В последнее время некоторые аналитики заговорили о том, что эпоха инноваций заканчивается или даже осталась в прошлом. С этим не согласны эксперты IBM Institute for Business Value

Выводы экспертов подкрепляются результатами десятилетних масштабных исследований IBM, проводимых на основе опросов топ-менеджеров в рамках программы C-suite Study. За это время по всему миру были собраны мнения более 18 тыс. руководителей и общественных лидеров. В 2013 году в опросе приняли участие более 4 тыс. человек, работающих в следующих должностях: генеральный директор, директор по информационным технологиям, финансовый директор, директор по маркетингу, директор по персоналу и директор по поставкам. Они поделились своими представлениями о том, какие основные возможности открываются перед ними и их организациями и какие проблемы возникают. Большинство уверено в том, что инновации сегодня являются ключевым фактором успеха бизнеса. Но поскольку общество меняется, то меняется и природа инноваций: теперь это уже не прерогатива немногих передовых компаний — процессы внедрения новейших технологий стали более открытыми, последовательными и коллективными.

Начиная с промышленной революции XIX века и на протяжении всех переломных этапов истории, так или иначе связанных с технологическим прогрессом, бизнес постепенно становился все более глобальным, открытым новым рынкам и

идеям. Был пройден огромный путь: от первых попыток автоматизации и внедрения конвейерного производства, ориентированного на выпуск типовых унифицированных изделий, до создания персонализированных продуктов, максимально учитывающих требования потребителей. В результате не только усложняется организация производства, но и обостряется конкуренция, усиливается необходимость внедрения все более эффективных решений.

Все инновации можно разделить на три вида: продукты, способы организации бизнеса, нацеленные на сокращение внутренних операционных издержек, и бизнес-модели (или способы получения прибыли).

Инновационные продукты

Инновационные продукты имеют важнейшее значение для развития бизнеса, поскольку способствуют открытию новых рынков и изменению ситуации в целых отраслях. Раньше создание инновационного продукта означало некий технологический прорыв, а компании, совершившие его, становились безусловными лидерами. В качестве ярких примеров можно назвать компанию Xerox с ее копирующими аппаратами, революционные преобразования Sony в области электроники или Procter & Gamble на рынке потребительских товаров.

Сегодня создать по-настоящему инновационный продукт стало одновременно и сложнее, и проще. Проще — благодаря разнообразию возможностей: многие продукты обладают широким функционалом, и иногда, чтобы завоевать симпатии потребителей, достаточно усовершенствовать или придумать всего лишь одну востребованную функцию. Сложнее — из-за более жесткой конкуренции, ведь, например, производители телевизоров конкурируют не только между собой, но и с разработчиками планшетов, смартфонов и других электронных устройств, позволяющих смотреть видео. К тому же потребители уже не готовы довольствоваться просто хорошим качественным продуктом, перед покупкой они тщательно изучают информацию, выбирают и сравнивают товары в поиске наиболее подходящего для конкретных задач.

Создать инновационный продукт можно, предложив потребителю новые полезные возможности для уже существующих продуктов или объединив несколько преимуществ в одном решении. Например, компания Tesla Motors, ведущий производитель мини-каров, занялась разработкой электромобилей и быстро заряжаемых аккумуляторов к ним. Starbucks, владеющая сетью кофеен, вывела на рынок собственную марку растворимого кофе Via. Samsung выпустила Galaxy Note, соединяющий в себе возможности смартфона и планшета, и фактически создала новый сегмент рынка.

Корпорация IBM разрабатывает новый тип микрочипов и уникальный язык программирования, которые позволят создать искусственный мозг. Чип, названный «нейросинаптическое ядро», имитирует нейроны и синапсы — основные компоненты нервной системы человека. Ядра можно объединять в сети различного размера, для этих сетей на новом языке про-



граммирования пишется автономный программный модуль, получивший название «корелет» (corelet). Такой модуль может, например, «узнавать» звук или цвет. Уже созданы 150 корелетов, способных обнаруживать движение и даже играть в простые игры. Ученые IBM работают над увеличением количества корелетов (до 250), а также завершают доводку языка программирования, который в перспективе может изменить мир.

Новые способы организации бизнеса

Как правило, инновации, сокращающие внутренние операционные расходы, позволяют существенно снизить цену продукта, а это серьезное конкурентное преимущество. Такие «ноу-хау» довольно быстро начинают ощущаться конечным потребителем, даже если организация является лишь частью длинной цепочки поставок (например, производит отдельные компоненты для конечного продукта). Так, ARM, производитель

ли приобретают гарантированно свежие продукты премиального качества по доступной цене.

IBM на своем примере демонстрирует, как оптимизация инфраструктуры глобальной корпорации влияет на эффективность ее работы и сокращение затрат. За последнее десятилетие в рамках проекта Big Green было значительно уменьшено количество элементов прикладной инфраструктуры — в ходе консолидации вместо 155 физических центров обработки данных осталось семь, а число приложений с 15 тыс. снизилось более чем в три раза.

Передовые бизнес-модели

Бизнес-модель определяется тем, как именно компания получает прибыль. Возможности для инноваций имеются в трех различных областях.

Новые способы монетизации рождаются из синтеза передовых технологий и новых ценовых моделей или способов получения доходов. Например, ком-

но реализован, «идеолог» получит 1% от прибыли.

Отраслевые инновации: революционные изменения в своей отрасли, выход в смежные отрасли или даже создание новых. Концепция, принесшая прибыль IKEA, заключается в продаже мебели для самостоятельной сборки (транспортировка деталей в плоских коробках значительно сокращает затраты на логистику). В дальнейшем компания перенесла свои инновационные идеи в способе организации цепочек поставок на другие отрасли и занялась строительством и гостиничным делом. Швейцарская часовая компания Swatch не побоялась попробовать силы в совершенно новой области — создании автомобиля на водородном двигателе. Компания Medtronic, разработчик медицинских технологий, создала новое направление в сфере здравоохранения — реализовала доступную возможность удаленной диагностики сердечных заболеваний, организовав передвижные диагностические

Поскольку общество меняется, то меняется и природа инноваций: процессы внедрения новейших технологий стали более открытыми, последовательными и коллективными

микроэлектроники, разработал микросхемы для многих популярных смартфонов и планшетов; огромные объемы производства позволили намного снизить себестоимость продукции и сократить в ней долю лицензионных отчислений, что привело к укреплению положения этого предприятия на рынке. Тайваньская компания Foxconn, изготавливающая устройства многих известных брендов (iPad, Kindle, PlayStation и Wii), внедрила у себя инновационные процессы управления цепочками поставок и даже запатентовала их. Достиженные при этом преимущества в конечном итоге повысили качество продукции.

Еще одним примером успешных операционных инноваций может служить опыт британского поставщика FreshDirect, продающего через Интернет бакалейные товары с доставкой на дом или в офис. Внедрив новый принцип работы со своими поставщиками — производство под заказ, компания смогла сократить товарные запасы и ускорить движение по цепочке поставок, а значит, снизить себестоимость продукции. Ее преимуществом стало уникальное товарное предложение: покупате-

пания Netflix, предложив модель предоставления контента по подписке, фактически создала революционный канал продвижения информационных продуктов. Аналогичный прорыв совершили в своих отраслях eBay, изменившая представление о способах продажи и приобретения товаров, а также Groupon, впервые реализовавшая идею коллективных скидок. Европейский банк ING Direct обслуживает своих клиентов не через сеть физических офисов, а только с использованием современных каналов коммуникаций — Интернета, мобильных технологий и телефонных контакт-центров. Радикальное сокращение издержек позволило ING Direct предлагать более высокие проценты по вкладам, чем у традиционных банков.

Новые способы выстраивания бизнес-процессов: партнерство, взаимодействие, краудсорсинг. Так, компания Lego, всемирно известный производитель конструкторов, открыла новый веб-сайт Cuusoo, где любой человек или организация может предложить уникальную идею по созданию новых продуктов Lego, и, если идея будет признана удачной, а бизнес-проект успеш-

пункты, оснащенные простейшими приборами для снятия ЭКГ и другой недорогой медицинской техникой. С их помощью удалось обследовать жителей удаленных индийских деревень, а современные технологии связи позволили передавать собираемые данные квалифицированным врачам-кардиологам для более точной и глубокой диагностики.

Пять лет назад под эгидой IBM была запущена глобальная программа «Разумная планета» (Smarter Planet). Инвестиции значительных средств в создание новых приложений, накопление экспертизы для повышения благосостояния граждан и решения сложных задач на уровне государств и городов окупаются внушительным списком проектов, изменившим контуры многих современных организаций за счет более эффективного межведомственного взаимодействия.

Мэр японского города Киото Дайсаку Кадокава обратился к IBM с просьбой о поддержке как трансформации городской инфраструктуры, так и сохранения культурного наследия старейшего города мира. С учетом того, что в Киото живут 1,5 млн человек, а инфраструктура центра города не изменялась в течение

Тенденции

столетий, задачи оптимизации транспортных потоков и улучшения экологической обстановки были выбраны в качестве ключевых при номинировании Киото в список городов, взаимодействующих с IBM в рамках программы Smarter City Challenge в 2013 году.

Как это делают лидеры

Наиболее успешные компании не замыкаются на одном виде инноваций, а ищут баланс между всеми тремя, периодически пересматривая и корректируя их соотношение. Они постоянно находятся в поиске новых моделей ведения бизнеса и смело пробуют даже наиболее неожиданные (причем чем смелее попытка, тем значительнее зачастую оказывается успех). Эти лидеры открыты для сотрудничества, перенимают лучшее у партнеров и, в свою очередь, делятся с ними своими идеями, ускоряя таким образом «круговорот» инноваций. Вот несколько советов, которые были сформулированы экспертами IBM по итогам опросов топ-менеджеров преуспевающих инновационных компаний.

мо, вдруг оказываются тесно связанными между собой, и прежние монополисты внезапно обретают мощных соперников. В этих условиях способность быстро переоценивать ситуацию, учитывать множество разнородных факторов и находить адекватный ответ становится критически важной составляющей успеха. Инновации — это непрерывный процесс. Компании-лидеры не могут себе позволить «почивать на лаврах», они постоянно находятся в поиске новых возможностей получения прибыли.

То, что сегодня считается недостижимым, завтра станет обычным. История бизнеса последних лет полна печальными примерами упущенных возможностей: компании отказывались от вывода на рынок революционного продукта, опасаясь, что это плохо повлияет на продажи уже имеющихся продуктов. В таких случаях краткосрочным целям отдавался приоритет перед стратегическими. Не бойтесь решительных шагов и инноваций, разрушающих прежние устои! Исследуйте их, инвестируйте в них, всегда задавайте себе вопрос: «Если этого не

высоких результатов, поэтому от сотрудников ждут желания и умения генерировать идеи, оценивать их, проработать и доводить до реализации. Крайне важно, чтобы стремление к поиску инновационных решений превратилось во всеобщую потребность, а успех соответствующим образом вознаграждался. Весь этот комплекс задач сейчас принято называть культурой инноваций.

Необходимые шаги

Что же следует предпринять компаниям, чтобы инновации стали систематическим явлением? Прежде всего, нужно разработать:

- модель внедрения инноваций: структурную модель, описывающую ресурсы, которые задействует компания для создания и внедрения инноваций. Эта модель включает в себя три уровня: стратегические задачи (увязывающие стратегию развития компании в целом со стратегией внедрения инноваций), управленческие инструменты (для управления проектами, знаниями, коммуникациями и пр.) и базовые ресурсы (персо-

Руководители должны спросить себя, готовы ли они внедрять инновации на всех уровнях своего предприятия и во всех сферах его деятельности

Успех в прошлом не гарантирует успеха в будущем. Меняется все — технологии, экономика, общество. Прежний опыт не всегда оказывается адекватен новым обстоятельствам и не приносит ожидаемой отдачи. Критически важным умением является способность взглянуть свежим взглядом на рынок и на собственный бизнес, оценить заново его сильные и слабые стороны и перспективные направления для инноваций — разработку новых продуктов, операционную эффективность, создание альтернативных бизнес-моделей.

Гибкость и динамичность — залог лидерства. Сегодня существует множество факторов, которые «усложняют жизнь» представителям бизнеса и обостряют конкуренцию. Новые технологии облегчают копирование: инновации лидеров быстро перенимаются, все их преимущества становятся доступными многим, причем без рисков и инвестиционных затрат. Глобализация делает возможным появление конкурентов, пришедших на устоявшийся локальный рынок с другого края земли. Отрасли, которые прежде развивались независи-

сделаю я, не воспользуются ли этой возможностью мои конкуренты?»

Сотрудничество раздвигает границы возможного. Природа партнерства сегодня тоже претерпевает изменения. Во-первых, вчерашний конкурент может быть привлечен к активному сотрудничеству и даже оказаться неотъемлемой частью вашего бизнеса. Во-вторых, партнерами становятся на только коммерческие компании, но и общественные организации, неформальные сообщества, ассоциации потребителей и даже отдельные личности. Успешное партнерство строится по формуле «1 + 1 > 2», когда возможности, доступные при совместной деятельности, нельзя получить поодиночке. Для эффективного сотрудничества необходимо искать области пересечения интересов и корпоративных культур.

Инновации — общее дело. Умение создавать и внедрять инновации должно стать неременным требованием при открытии любой вакансии. Нацеленность на поиск новых возможностей улучшения продуктов и процессов является главным условием достижения

нал, активы, технологии и пр.);

- жизненный цикл инноваций: последовательность операций от возникновения идеи до ее реализации;

- организационную модель инновационной деятельности: связь между четырьмя базовыми компонентами, приводящими в движение бизнес (люди, процессы, правила, инструменты).

Сегодня потребители становятся все более влиятельными и требовательными, они ждут немедленного и полного исполнения своих ожиданий. Это означает, что будущее принадлежит тем компаниям, которые используют свои знания и технологии так, чтобы соответствовать подобным требованиям и в то же время получать прибыль. Руководители должны спросить себя, готовы ли они внедрять инновации на всех уровнях своего предприятия и во всех сферах его деятельности. И если ответ на этот вопрос будет положительным, их компании смогут занять место в ряду современных лидеров. □

От брендов к ВОЗМОЖНОСТЯМ

Вице-президент IBM Software Group Бете Демеке – о значении аналитики и социальных технологий

Бете Демеке, вице-президент IBM Software Group в странах с растущей экономикой, вступил на эту должность в конце прошлого года. Весной он приезжал в Москву, чтобы получить более глубокое представление о клиентах и партнерах IBM в России, также отнесенной корпорацией к растущим рынкам. В личной беседе Бете Демеке рассказал не только о том, по каким критериям IBM определяет растущие рынки и какие особенности продвижения ПО на них есть, но и об общих стратегических изменениях в программном портфеле корпорации.

– Что IBM понимает под «странами с растущей экономикой»? Какими общими чертами они характеризуются, какую специфику имеют отдельные страны?

Это рынки стран по всему миру, характеризующиеся быстрым ростом и высокой скоростью происходящих изменений. В эту группу входит более 140 стран в Центральной и Восточной Европе, Азиатско-Тихоокеанском регионе, на Ближнем Востоке, в Африке, Латинской Америке.

Между ними много важных различий, например в том, что является основной движущей силой в формировании ВВП, какие направления экономики занимают лидирующие позиции. Среди общих черт я бы назвал то, как ведут себя правительства этих стран, как организованы финансовые сервисы, телекоммуникации. Кроме того, на мой взгляд, общая характеристика растущих рынков состоит в том, что они являются ключевыми поставщиками природных ресурсов. Более 70% природных ресурсов, потребляемых в мире, добывается в этих странах.

– В последние годы IBM не только постоянно расширяет свой программный портфель за счет множества приобрете-



БЕТЕ ДЕМЕКЕ: «На растущих рынках социальные технологии могут стать мощным инструментом, обусловить скачок в развитии компаний»

ний, но и меняет позиционирование своих продуктов. Чем это объясняется?

Наше связующее ПО, завоевавшее большую известность, претерпевает серьезные изменения. Происходит сдвиг в сторону предоставления возможностей для клиентов, а не просто продуктов одного бренда. Раньше мы говорили о системах семейства WebSphere, Rational, Tivoli, инструментах безопасности. Чтобы проиллюстрировать, как теперь позиционируются наши продукты, рассмотрим мобильные приложения. Пользователи стремятся приобретать набор возможностей, которые будут отвечать их задачам по организации мобильных корпоративных решений. Для этого мы предлагаем им инструменты недавно приобретенной нами платформы Worklight, с помощью которых можно развернуть специализированную среду разработки мобильных приложений. Мы

предлагаем виртуальную тестовую среду из семейства Rational, средства безопасности мобильного доступа из набора брендов IBM по безопасности, функции управления конечными точками из семейства Tivoli.

Вторая тенденция состоит в том, что в компаниях появляется новый круг лиц, ответственных за принятие решений. Раньше вопросы использования программных продуктов были сосредоточены в руках ИТ-директора. Теперь мы все чаще сталкиваемся с тем, что, например, директор по маркетингу начинает активно применять аналитические инструменты, чтобы иметь возможность определять стратегию роста компании. То же самое можно сказать о ключевых менеджерах в таких областях, как управление поставками, управление персоналом, управление рисками. Они играют все более важную роль в определении стратегии компании в целом.

Поэтому вторым направлением трансформации программных продуктов IBM является выстраивание возможностей для таких новых типов пользователей. Ряд недавних приобретений как раз и призван удовлетворить потребности этой новой клиентской базы.

– Какие из приобретений последнего времени вы считаете наиболее важными?

Наша стратегия приобретений нацелена прежде всего на то, чтобы получить в свое распоряжение те возможности, которые сейчас необходимы клиентам. Одной из главных тенденций сегодня является рост значимости аналитики для разных направлений бизнеса. Поэтому наиболее важные приобретения IBM связаны с аналитикой. Приведу один пример. В 2011 году IBM купила компанию Q1 Labs и организовала совершенно новое подразделение по информационной безопасности. Безопасность становится ключевым компонентом ИТ-среды, и это не только традиционные средства защиты сетевого периметра, но и комплексные решения для обеспечения безопасности инфраструктуры, доступа, приложений, данных. Эти решения должны обязательно использовать аналитику. Проблемы безопасности усложняются, злоумышленники используют все более изощренные методы атак, придумывают новые способы проникновения. Чтобы противостоять этому, необходимы мощные аналитические возможности.

В центре внимания

Нам важны также приобретения, которые позволяют собрать воедино различные продукты, направленные на решение определенных задач пользователей. Например, недавно анонсировано новое семейство продуктов и услуг MobileFirst, в его формировании значительную роль сыграла платформа Worklight одноименной компании, купленной год назад.

Большое значение придается покупкам в области социальных технологий. IBM обладает одной из ведущих платформ для коммуникаций и социального взаимодействия, которая находит широ-

определение ключевых направлений развития IBM.

В дальнейшем эти социальные технологии использовались и для совершенствования клиентского опыта корпорации, выработки инновационных идей для организации взаимодействия IBM со своими клиентами.

Еще один важный аспект социальных технологий в том, что глобальная социальная среда во всем ее многообразии является источником Больших Данных. Компании могут использовать их, чтобы улучшать обслуживание своих клиентов, предлагать им бо-

4,6 млрд мобильных устройств, которые сегодня используются в мире. И в некоторых таких странах можно наблюдать применение этих технологий для гораздо более интересных и нетрадиционных задач, чем на развитых рынках.

– С расширением программного портфеля и изменением бизнес-модели какие новые требования предъявляются к партнерам IBM?

Перед нами стоит очень важная задача расширения и качественного изменения партнерской экосистемы. Мы имеем сильных бизнес-партнеров для

Связующее ПО IBM претерпевает серьезные изменения. Происходит сдвиг в сторону предоставления возможностей для клиентов, а не просто продуктов одного бренда

кое применение для управления талантами и инновациями. Возможности этой платформы значительно расширились с приобретением осенью прошлого года компании Kenexa, специализирующейся на решениях для подбора персонала и управления развитием сотрудников.

– Как идет продвижение социальных технологий на растущих рынках?

Важность социальных технологий очевидна, поскольку они создают среду не только для коммуникаций, но и для инноваций. Компании должны понять, каким образом они могут использовать в интересах своего бизнеса тот свободный поток знаний и инноваций, который создает социальное взаимодействие. В IBM работает несколько сотен тысяч человек. Еще десять лет назад мы практиковали так называемые Jam, позволяющие создать среду, где все сотрудники могут свободно выдвигать, обсуждать и анализировать идеи и продвигать вверх те из них, которые представляются наиболее значимыми для корпорации. Так сотрудники непосредственно вовлекались в

более совершенные продукты, обратиться к новым группам заказчиков, находить способы в большой массе людей адресоваться индивидуально своему конкретному клиенту.

На растущих рынках социальные технологии могут стать еще более мощным инструментом, обусловить скачок в развитии компаний.

– А что вы можете сказать о распространении мобильных технологий в вашем регионе?

Я вижу порой совершенно неожиданные примеры применения мобильных технологий, достаточно простые по сути, но на самом деле действительно инновационные для данных регионов. Например, в Кении используются автомобили, оснащенные мобильными телефонами, позволяющими людям, которые не имеют счета в банке, переводить средства из одного места в другое. Особенность страны такова, что там есть территории, где у банков нет и никогда не будет филиалов, поскольку в этом просто нет смысла, так же как для пользователей нет смысла иметь банковский счет, поскольку они никогда не пойдут в филиальный офис и не будут хранить там деньги. Эта технология вдвое увеличила количество пользователей финансовых услуг — сегодня у нее более 15 млн пользователей, тогда как обычной банковской системой пользуются только 7 млн.

На долю сорока с лишним стран, входящих в категорию растущих рынков, приходится большая часть из тех

продвижения ПО связующего слоя. Но сейчас, с появлением новых категорий клиентов, мы нуждаемся в партнерах, обладающих знаниями и квалификацией, чтобы работать с такими клиентами. Например, для работы с финансовыми директорами компаний нужно иметь компетенции в области управления рисками. Другой пример: два года назад IBM купила компанию Tririga, которая специализируется на управлении зданиями и недвижимыми активами. И нам нужны партнеры, обладающие соответствующими компетенциями, а это уже совершенно иной тип компаний по сравнению с нашими традиционными партнерами. Поэтому мы начинаем расширять партнерскую сеть компаниями, которые имеют так называемую экспертизу доменного уровня.

Мы ищем партнеров в новых областях, учим существующих партнеров, а также активно стимулируем к сотрудничеству с нами компании, которые еще не имеют нужной экспертизы, но заинтересованы в ее приобретении. Мы убеждены, что тем самым открываем для них новые возможности, поскольку в IBM проводятся исследования этих новых областей и для них определены четкие стратегии продвижения решений. Таким образом, определенная начальная работа для партнеров уже проделана, и мы заинтересованы в сотрудничестве, чтобы понимать, как вместе двигаться дальше. □

Интервью «От брендов к возможностям» впервые опубликовано в «Computerworld Россия», №20, 2013



Социальный бизнес: шесть слагаемых успеха

Механизмы социального взаимодействия активно входят в корпоративную практику. Но для многих компаний их эффективное использование все еще остается terra incognita. Опираясь на передовой опыт своих заказчиков, IBM предлагает шесть рецептов постановки социальных сетей на службу бизнесу

Современный бизнес существует в непростых условиях постоянных изменений. Тенденции таковы, что компаниям необходимо приспосабливаться к сокращающимся циклам развития экономики, учитывать растущую компетентность клиентов в оценке предлагаемой им продукции, правильно реагировать на глобализацию рынка труда.

Поддержку в решении этих и многих других сложных задач бизнес получает со стороны новейших технологий. Облачные модели, мобильность и социальные среды помогают быстрее внедрять инновации, хорошо понимать и удовлетворять потребности клиентов, полностью раскрывать потенциал персонала. Однако воспользоваться этой поддержкой могут только те компании, которые готовы к использованию прорывных технологий. Без продуманных методик и опоры на лучшие практики внедрение новых подходов и инструментов может оказаться весьма затратным, но реальной пользы не принесет.

Одно из наиболее перспективных направлений – социальный бизнес. По определению IBM, социальный бизнес представляет собой организацию, культура и системы которой поощряют объединение людей в социальную сеть для достижения бизнес-преимуществ. В такой организации сотрудники и партнеры получают широкие возможности для обмена информацией, знаниями и идеями. Поддержка корпоративных социальных связей позволяет использовать коммуникативные инструмен-

ты общедоступных социальных сетей и при необходимости анализировать многообразный контент, поступающий по различным каналам из разных источников. Подобный анализ помогает понять потребности всех заинтересованных сторон — сотрудников, клиентов и партнеров компании. Все это стимулирует внедрение инновационных подходов к ведению бизнеса, помогает принимать более взвешенные управленческие решения, активно вовлекать в развитие компании как ее персонал, так и заказчиков, повышая тем самым уровень общей удовлетворенности.

Согласно результатам исследований, социальный бизнес способствует снижению операционных расходов, ускорению вывода на рынок новых продуктов и услуг, повышению рентабельности. Аналитики McKinsey, оценивая потенциал социального бизнеса в 1,3 млн долл., отмечают, что сегодня он столь же перспективен, сколь и недооценен. По их данным, только 3% организаций получают существенную отдачу от использования присущих ему методов и технологий.

Ситуацию может изменить распространение передового опыта тех компаний, которые уже получают эффект от реализации принципов социального бизнеса. Они трансформируют свои бизнес-процессы, интегрируя в них инструменты внутрикорпоративных и внешних социальных сетей. Социальное взаимодействие при выполнении различных разработок позволяет сократить на две трети время создания

новых изделий. Благодаря использованию средств социального бизнеса эффективность маркетинговых кампаний может возрасти вдвое.

Для того чтобы помочь своим заказчикам, IBM представляет шаблоны решений для социального бизнеса, сформированные с опорой на собственный опыт и практические достижения компаний-лидеров. В этих шаблонах описывается совокупность специальных действий для определенных областей деятельности, где использование социальных инструментов способствует обеспечению значительных улучшений. Компании могут начать с внедрения одного шаблона и со временем подключать новые, извлекая максимальные преимущества из применения инструментов социального бизнеса во множестве областей.

IBM предлагает шесть шаблонов решений для социального бизнеса.

- Поиск экспертных знаний.
- Глубокое понимание клиентов.
- Совершенствование обмена знаниями.
- Эффективность привлечения и адаптации новых специалистов.
- Управление слияниями и поглощениями.
- Повышение безопасности рабочих мест.

Поиск экспертных знаний

Одной из наиболее трудных задач является выявление экспертных знаний, необходимых для быстрого разрешения сложной ситуации или реализации открывшейся возможности. Носителями такой экспертизы могут быть сотрудники компании или внешние специалисты, а также материалы, опубликованные в различных источниках. Но, как показывает практика, процесс обмена экспертными знаниями между сотрудниками, а также с

В центре внимания

бизнес-партнерами зачастую не налажен. Последствия игнорирования этой проблемы могут быть плачевными: снижается прибыльность, поскольку в поиске выхода из очередной сложной ситуации «изобретается велосипед»; затягиваются переговоры о продажах, так как у компании нет возможности оперативно предоставлять клиенту убедительную информацию о своих продуктах или услугах; снижается эффективность деятельности подразделения по исследованиям и разработке, и в результате новые продукты не отвечают потребностям рынка или выпускаются с большой задержкой. Наконец, еще одно серьезное последствие — невозможность сохранить экспертные знания сотрудников, возраст которых приближается к пенсионному. После того как они покинут компанию, накопленный ими профес-

сиональный опыт может оказаться навсегда потерян для бизнеса.

ботает над решением проблем и документирует найденные решения.

По данным McKinsey и исследования IBM, применение этих практик позволяет повысить оперативность связи с экспертами на 30% и улучшить их возможности по представлению материалов на корпоративном сайте.

Глубокое понимание клиентов

Подавляющее большинство (96%) участников прошлогоднего исследования аналитиков Dachis Group отметили отсутствие осмысленной связи между внешней социальной активностью компании — ее присутствием в социальных медиа, участием в сообществах клиентов и поставщиков — и тем, что делается на базе внутрикорпоративной платформы социального сотрудничества. Это означает, что компании еще далеки от реализации пол-

ноценного социального бизнеса, одним из основных преимуществ которого является интеграция мониторинга и результатов анализа сведений о клиентах, находящихся во внешних источниках, с внутренними социальными системами. Отсутствие такой связи не позволяет объективно оценивать изменения в потребностях существующих и потенциальных клиентов и своевременно выпускать необходимую им продукцию. Кроме того, компания будет испытывать серьезные трудности с востребованным сегодня переходом от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на ключевых лиц, способных влиять на формирование потребительских предпочтений у большого числа потенциальных клиентов.

оценки потребностей существующих и потенциальных клиентов;

- организация — посредством инструментов социальных коммуникаций — диалога с наиболее влиятельными клиентами и лицами, чье мнение является для клиентов авторитетным;
- обсуждение полученных сведений о клиентах во внутренних социальных системах для совместного выявления новых возможностей, определения приоритетов и разработки новых изделий и услуг.

Как свидетельствуют опросы IBM, среди преимуществ, получаемых в результате использования рекомендаций данного шаблона, можно выделить почти двукратное снижение расходов, связанных с обслуживанием клиентов, сокращение более чем на 50% времени, необходимого для разработки новых функций и услуг, и на 20% — трудоза-

трат на информирование о выпуске новых продуктов, при этом средний ежегодный рост доходов от нового бизнеса составил 100%.

Социальный бизнес представляет собой организацию, культура и системы которой поощряют объединение людей в социальную сеть для достижения бизнес-преимуществ

Социальный бизнес подразумевает выполнение следующих действий:

- анализ социальных связей, файлов и других ресурсов для выявления скрытых экспертных знаний;
- предложение сотрудникам и бизнес-партнерам рекомендуемых источников экспертных знаний исходя из контекста решаемых ими задач;
- предоставление внутренним и внешним участникам бизнес-процессов социальных инструментов для связи и совместной работы с экспертами;
- документирование и распространение инновационных способов решения проблем, возникающих как внутри компании, так и у ее заказчиков;
- поощрение сотрудников, которые активно делятся экспертными знаниями, делая их доступными широкому кругу лиц, а также тех, кто совместно ра-

ноценного социального бизнеса, одним из основных преимуществ которого является интеграция мониторинга и результатов анализа сведений о клиентах, находящихся во внешних источниках, с внутренними социальными системами. Отсутствие такой связи не позволяет объективно оценивать изменения в потребностях существующих и потенциальных клиентов и своевременно выпускать необходимую им продукцию. Кроме того, компания будет испытывать серьезные трудности с востребованным сегодня переходом от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на ключевых лиц, способных влиять на формирование потребительских предпочтений у большого числа потенциальных клиентов.

ноценного социального бизнеса, одним из основных преимуществ которого является интеграция мониторинга и результатов анализа сведений о клиентах, находящихся во внешних источниках, с внутренними социальными системами. Отсутствие такой связи не позволяет объективно оценивать изменения в потребностях существующих и потенциальных клиентов и своевременно выпускать необходимую им продукцию. Кроме того, компания будет испытывать серьезные трудности с востребованным сегодня переходом от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на ключевых лиц, способных влиять на формирование потребительских предпочтений у большого числа потенциальных клиентов.

ноценного социального бизнеса, одним из основных преимуществ которого является интеграция мониторинга и результатов анализа сведений о клиентах, находящихся во внешних источниках, с внутренними социальными системами. Отсутствие такой связи не позволяет объективно оценивать изменения в потребностях существующих и потенциальных клиентов и своевременно выпускать необходимую им продукцию. Кроме того, компания будет испытывать серьезные трудности с востребованным сегодня переходом от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на ключевых лиц, способных влиять на формирование потребительских предпочтений у большого числа потенциальных клиентов.

ноценного социального бизнеса, одним из основных преимуществ которого является интеграция мониторинга и результатов анализа сведений о клиентах, находящихся во внешних источниках, с внутренними социальными системами. Отсутствие такой связи не позволяет объективно оценивать изменения в потребностях существующих и потенциальных клиентов и своевременно выпускать необходимую им продукцию. Кроме того, компания будет испытывать серьезные трудности с востребованным сегодня переходом от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на ключевых лиц, способных влиять на формирование потребительских предпочтений у большого числа потенциальных клиентов.

ноценного социального бизнеса, одним из основных преимуществ которого является интеграция мониторинга и результатов анализа сведений о клиентах, находящихся во внешних источниках, с внутренними социальными системами. Отсутствие такой связи не позволяет объективно оценивать изменения в потребностях существующих и потенциальных клиентов и своевременно выпускать необходимую им продукцию. Кроме того, компания будет испытывать серьезные трудности с востребованным сегодня переходом от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на ключевых лиц, способных влиять на формирование потребительских предпочтений у большого числа потенциальных клиентов.

ноценного социального бизнеса, одним из основных преимуществ которого является интеграция мониторинга и результатов анализа сведений о клиентах, находящихся во внешних источниках, с внутренними социальными системами. Отсутствие такой связи не позволяет объективно оценивать изменения в потребностях существующих и потенциальных клиентов и своевременно выпускать необходимую им продукцию. Кроме того, компания будет испытывать серьезные трудности с востребованным сегодня переходом от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на ключевых лиц, способных влиять на формирование потребительских предпочтений у большого числа потенциальных клиентов.

ноценного социального бизнеса, одним из основных преимуществ которого является интеграция мониторинга и результатов анализа сведений о клиентах, находящихся во внешних источниках, с внутренними социальными системами. Отсутствие такой связи не позволяет объективно оценивать изменения в потребностях существующих и потенциальных клиентов и своевременно выпускать необходимую им продукцию. Кроме того, компания будет испытывать серьезные трудности с востребованным сегодня переходом от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на ключевых лиц, способных влиять на формирование потребительских предпочтений у большого числа потенциальных клиентов.

ноценного социального бизнеса, одним из основных преимуществ которого является интеграция мониторинга и результатов анализа сведений о клиентах, находящихся во внешних источниках, с внутренними социальными системами. Отсутствие такой связи не позволяет объективно оценивать изменения в потребностях существующих и потенциальных клиентов и своевременно выпускать необходимую им продукцию. Кроме того, компания будет испытывать серьезные трудности с востребованным сегодня переходом от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на ключевых лиц, способных влиять на формирование потребительских предпочтений у большого числа потенциальных клиентов.

ноценного социального бизнеса, одним из основных преимуществ которого является интеграция мониторинга и результатов анализа сведений о клиентах, находящихся во внешних источниках, с внутренними социальными системами. Отсутствие такой связи не позволяет объективно оценивать изменения в потребностях существующих и потенциальных клиентов и своевременно выпускать необходимую им продукцию. Кроме того, компания будет испытывать серьезные трудности с востребованным сегодня переходом от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на ключевых лиц, способных влиять на формирование потребительских предпочтений у большого числа потенциальных клиентов.

ноценного социального бизнеса, одним из основных преимуществ которого является интеграция мониторинга и результатов анализа сведений о клиентах, находящихся во внешних источниках, с внутренними социальными системами. Отсутствие такой связи не позволяет объективно оценивать изменения в потребностях существующих и потенциальных клиентов и своевременно выпускать необходимую им продукцию. Кроме того, компания будет испытывать серьезные трудности с востребованным сегодня переходом от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на ключевых лиц, способных влиять на формирование потребительских предпочтений у большого числа потенциальных клиентов.

ноценного социального бизнеса, одним из основных преимуществ которого является интеграция мониторинга и результатов анализа сведений о клиентах, находящихся во внешних источниках, с внутренними социальными системами. Отсутствие такой связи не позволяет объективно оценивать изменения в потребностях существующих и потенциальных клиентов и своевременно выпускать необходимую им продукцию. Кроме того, компания будет испытывать серьезные трудности с востребованным сегодня переходом от массового маркетинга к маркетингу, ориентированному на ключевых лиц, способных влиять на формирование потребительских предпочтений у большого числа потенциальных клиентов.

Совершенствование обмена знаниями

Социальный бизнес подразумевает реализацию среды постоянного обмена знаниями вместо осуществления эпизодических контактов между сотрудниками. При отсутствии такой среды неизвестно, какими знаниями владеет компания, и в результате возникают избыточные траты, связанные с повторной разработкой уже сделанного. Создание нового тормозится, теряются потенциальные источники дохода и даже возникает риск потери доли рынка вследствие отставания от конкурентов по темпам инновационного развития.

Шаблон решения по совершенствованию обмена знаниями поможет использовать социальные функции для создания среды обмена знаниями, преодолеваящей как внутрикорпоративные, так и внешние организационные барьеры. Такая среда позволит эффективно применять накопленные знания для достижения конкурентных преимуществ.

Шаблон предполагает выполнение следующих действий:

- добавление средств социальных коммуникаций в существующие корпоративные приложения для поддержки открытых обсуждений;

- обеспечение доступности знаний, носителями которых являются люди, в той же степени, которая характерна для знаний, содержащихся в опубликованных материалах. Для этого задействуются экспертные рекомендации и широко распространенные средства социальных коммуникаций;

- использование игровых элементов для вознаграждения людей, свободно и открыто распространяющих свои знания.

По данным McKinsey, применение этих практик позволяет компаниям повысить производительность труда на 20-25% за счет сокращения числа совещаний, где обсуждается текущее состояние дел. Социальные коммуникации помогают быстрее находить решение проблем, и сотрудники компании чувствуют себя по-настоящему вовлеченными в ее работу, что приносит им значительно большее удовлетворение.

Эффективность привлечения и адаптации новых специалистов

В высококонкурентной бизнес-среде огромное значение в достижении успеха приобретает возможность найти, принять на работу и сохранить наиболее талантливых и квалифицированных сотрудников. Кандидаты должны оцениваться с точки зрения корпоративной культуры, а их знания и навыки сопоставляться с существующими вакансиями. Не менее важно обеспечить вновь принятым сотрудникам условия для быстрой адаптации в коллективе и включения в продуктивную работу.

Шаблон решения для эффективного привлечения и адаптации новых специалистов показывает, как эти задачи помогают решить сообщества и социальные сети, которые связывают между собой кандидатов, специалистов отдела кадров, а также новых сотрудников, их непосредственных руководителей, членов команды и экспертов.

Шаблон предполагает выполнение следующих действий:

- использование социальных функций как внутри компании, так и вне ее для взаимодействия специалистов отдела кадров и кандидатов, осуществляемого в процессе поиска и приема на работу новых сотрудников;

- обращение к возможностям соцсетей для связи новых сотрудников со специалистами отдела кадров, руководителями подразделений и коллегами с целью облегчения процесса адаптации;

- применение внутренних социальных инструментов для максимально быстрого включения новых сотрудников в продуктивную работу благодаря организации тесных контактов с членами их команды и экспертами.

Как свидетельствуют исследования McKinsey и IBM, в результате таких действий ежегодно удается находить на 30% больше кандидатов на открытые вакансии. При этом время, отведенное на заполнение вакансии, сокращается на 25%, обычный срок адаптации новых сотрудников уменьшается на два дня, а реальную пользу от их работы компании начинают получать на 30% быстрее.

Управление слияниями и поглощениями

Традиционным способом развития бизнеса и достижения конкурентных преимуществ является стратегия слияний и поглощений. Однако количество неудачных сделок такого рода остается очень большим. Причина, как правило, заключается в том, что руководство не обладает стратегическим видением перспектив развития объединенной компании, ее корпоративной культуры и, что особенно важно, не уделяет должного внимания информированию сотрудников о целях и задачах объединения и получению ими ясного представления об ожидаемых результатах.

Шаблон решения для управления слияниями и поглощениями демонстрирует, как с помощью социальных методов и технологий создавать убедительное совместное видение, распространять его среди сотрудников, повышать эффективность проводимых мероприятий и привлекать экспертов, способных оказать положительное влияние на формирова-

ние общей культуры и повседневную работу объединенной компании.

Шаблон предполагает выполнение следующих действий:

- создание социальной сети, в которой будут участвовать представители высшего руководства, специалисты отдела кадров и отдела по корпоративным коммуникациям обеих организаций, отвечающие за разработку и распространение стратегического плана развития объединенной организации;

- использование различных социальных каналов и инструментов для обсуждения, принятия решений и информирования о конкретных действиях в процессе слияния;

- формирование сообществ для объединения культур и экспертных знаний объединяемых организаций.

Результатом этих действий может стать снижение затрат на интеграцию за счет меньшего дублирования задач, повышение как минимум на 20% степени удержания квалифицированных сотрудников (по данным McKinsey) и их активная вовлеченность в процессы объединения, что в свою очередь обеспечит более высокую производительность труда.

Повышение безопасности рабочих мест

Вопросы безопасности современных рабочих мест охватывают множество аспектов: от соблюдения нормативных требований и стоимостных показателей до проактивного взаимодействия сотрудников и инноваций в области организации совместной работы. Социальные механизмы все чаще применяются в решении задач по обеспечению безопасности рабочих мест, поскольку позволяют эффективно справляться с целым рядом проблем. Так, приходится тратить немалые средства на то, чтобы все в компании знали быстро меняющиеся требования и процедуры обеспечения безопасности и соблюдали их. Сегодня реальностью становится сложная, распределенная рабочая среда, в которой трудно обеспечить своевременное и эффективное ознакомление с новыми правилами техники безопасности. Кроме того, в таких средах гео-

Накопив ценный опыт в реализации принципов социального бизнеса и создании программного обеспечения для его поддержки, IBM помогает многим предприятиям пройти путь становления социального бизнеса

В центре внимания

графические различия и разница в часовых поясах затрудняют взаимодействие между работниками и экспертами по технике безопасности.

С помощью шаблона решения для повышения безопасности рабочих мест система безопасности может быть трансформирована и из пассива преведена в корпоративный актив. Шаблон поможет выявить и задействовать необходимые экспертные знания, обеспечить информирование сотрудников в реальном времени, повысить эффективность коммуникаций и принятия решений.

Шаблон предполагает выполнение следующих действий:

- предоставление работникам на производстве актуальной информации по технике безопасности с помощью социального ПО на мобильных устройствах;
- создание сообществ работников и экспертов для распространения новых или пересмотренных правил техники безопасности;
- использование в реальном времени социальных коммуникаций меж-

ду офисными сотрудниками и работниками на производстве для совместного принятия решений в области техники безопасности.

Корпорация социального бизнеса

В 2011 году IBM публично заявила, что становится социальным бизнесом. Сегодня в корпорации значительные усилия направляются на развитие инициатив по совершенствованию взаимодействия между сотрудниками, клиентами и партнерами. IBM первой разработала программную платформу для социального бизнеса. Решение IBM Connections появилось еще в 2007 году и сейчас является лидером этого рынка. Система IBM WebSphere Portal предоставляет эффективные социальные инструменты для определенных ролей и процессов. В продуктах IBM Content Manager и IBM FileNet объединены традиционные методы управления корпоративным контентом и возможности распространения контента по социальным

каналам. IBM интегрировала в социальную платформу свои популярные решения для унифицированных коммуникаций и аналитики, а в результате недавнего приобретения компании Кепеха получила возможность предоставлять решения по управлению человеческим капиталом с использованием социальных методов.

Накопив ценный опыт в реализации принципов социального бизнеса и создании программного обеспечения для его поддержки, IBM помогает многим предприятиям пройти путь становления социального бизнеса. Более 60% компаний, входящих в рейтинг Fortune 100, являются пользователями социальной платформы IBM. Консультанты корпорации работают с организациями из всех отраслей экономики и множества стран. Распространению опыта построения социального бизнеса содействуют практические семинары IBM Social Business Agenda, сервисы по интеграции персонала Smarter Workforce Integration Services и многие другие инициативы IBM. □

Опыт IBM

Предложенные IBM шаблоны социального бизнеса появились еще и потому, что корпорация сама активно применяет подобные решения в своей работе. Каждый из шаблонов можно проиллюстрировать примерами из практики IBM.

Поиск экспертных знаний. В корпорации такого масштаба и с такой богатейшей историей, как IBM, накоплен огромный и бесценный опыт. Для того чтобы использовать его с максимальной эффективностью, в IBM разработаны специальные аналитические инструменты, рекомендации и средства поиска экспертных знаний. Среди них, например, автоматический и ручной поиск по профилям, блогам и электронной почте (при наличии разрешения) сотрудников, а также по хранилищам контента и другим источникам информации.

Глубокое понимание клиентов. Источником важной информации для IBM являются специальные онлайн-мероприятия, так называемые Jams, в ходе которых организуются дискуссии между сотрудниками корпорации, ее бизнес-партнерами, клиентами и другими заинтересованными сторонами. Аналогичные мероприятия корпорация организует и для заказчиков, помогая им лучше узнать своих сотрудников, клиентов и партнеров.

Совершенствование обмена знаниями. Исследовательские подразделения IBM могут служить в качестве успешных примеров бизнеса, основанного на знаниях. Их сотрудники являются носите-

лями глубоких знаний в определенных областях, среди них есть нобелевские лауреаты и обладатели других престижных наград. IBM Center for Social Business ведет исследования по актуальным проблемам обмена знаниями в организациях, и его специалисты принимают активное участие в проектах для заказчиков IBM.

С 2007 года в компании реализуется программа Blue IQ, которая помогает сотрудникам IBM в адаптации методов социального бизнеса, в том числе для эффективного обмена знаниями.

Эффективность привлечения и адаптации новых специалистов. Процессы управления человеческим капиталом в IBM, где работают свыше 430 тыс. сотрудников, постоянно оптимизируются, в последние годы в них были интегрированы и социальные функции. Так, для поиска кандидатов компания использует социальные сети LinkedIn, Facebook, Twitter и YouTube. С помощью этих каналов потенциальные сотрудники могут ознакомиться со списком открытых вакансий для определенной страны и должности, а также связаться с рекрутерами IBM. Для получения информации о кандидатах специалисты по подбору персонала часто прибегают к общению в онлайн-режиме и изучают профили в социальных сетях.

В процессе адаптации новые сотрудники IBM заводят внутренний социальный профиль и связываются со своими руководителями и членами команды.

Они получают исчерпывающую информацию о том, как искать необходимые им экспертные знания для быстрого включения в продуктивную работу, в том числе с помощью социальных функций.

Управление слияниями и поглощениями. С 2001 года IBM провела свыше 120 слияний с другими компаниями, в ходе которых был получен обширный опыт формирования общего видения и единой организационной культуры, управления интеграцией и удержания сотрудников. В этих процессах активно используются социальные инструменты. Сотрудники корпорации и внешние партнеры вместе анализируют достоинства и недостатки потенциальных приобретений. Команды специалистов IBM создают бизнес-обоснование определенных действий, предпринимаемых в процессе слияния. Сотрудники приобретенных организаций участвуют в адаптационных процессах, задействующих социальные функции.

Повышение безопасности рабочих мест. IBM формализовала свои обязательства в сфере техники безопасности и охраны труда в 1967 году, и на ее предприятиях показатель суточных аварий постоянно находится на низком уровне. Разработанный шаблон решения для социального бизнеса отражает развитие принципов распространения правил и процедур по технике безопасности в самой компании, а также накопленный ею опыт в этой области при выполнении проектов для заказчиков.

IBM покупает SoftLayer Technologies

Компания SoftLayer Technologies специализируется на облачных инфраструктурных решениях. SoftLayer войдет в состав нового подразделения IBM по развитию облачных сервисов, которое объединит разработки SoftLayer и решения IBM SmartCloud. Новую структуру компании возглавит генеральный директор Джеймс Камфорт. Приобретение SoftLayer позволит IBM предложить отрасли абсолютно новый продукт, объединяющий в себе средства безопасности и защиты информации, высокие стандарты надежности частных облаков, а также экономичность и высокую произво-

дительность публичной облачной среды. Приобретение SoftLayer – одна из стратегических инициатив IBM в области облачных вычислений. Доход IBM от продаж и предоставления облачных услуг вырос в 2012 году на 80%, к концу 2015 года корпорация ожидает роста этого бизнеса до 7 млрд долл.

IBM также объявила о том, что компания Flow будет осуществлять аналитику данных в режиме реального времени с помощью IBM SmartCloud и технологической платформы SoftLayer. Компания Flow занимается распределением потоков специализированных данных, струк-

турированных и неструктурированных, в таких областях, как оценка потенциальных покупателей, реализация продаж, взаимодействие с заказчиками, обучение работе с продуктами, управление маркетинговыми данными, управление персоналом. IBM предоставит интегрированное решение на базе технологий Flow, SoftLayer и IBM SmartCloud, которое позволит отправлять и получать данные в режиме реального времени с любого мобильного устройства в рамках корпоративной базы данных, закладывая тем самым основу для развития социального бизнеса.

Trusteer пополнит портфель IBM для безопасности

IBM завершает сделку по приобретению израильской компании Trusteer, которая разрабатывает программное обеспечение для борьбы с финансовым мошенничеством и продвинутыми угрозами информационной безопасности. Финансовые условия сделки не раскрываются. Среди решений Trusteer – комплексная система защиты от мошенничества и целенаправленных устойчивых угроз (Advanced Persistent Threat, APT), способная защитить миллионы пользовательских устройств, включая смартфоны и планшеты. Облачные технологии Trusteer позволяют получать отчеты о подозрительных активностях и актуальных угрозах в режиме ре-



ального времени. Кроме того, Trusteer предоставляет средства обеспечения безопасности мобильных транзакций, которые помо-

гут предотвратить захват счета, выявить и отследить устройство, подвергнувшееся атаке, и внести его в глобальную базу данных.

IBM также объявила о формировании в Израиле лаборатории по разработке программного обеспечения в области кибербезопасности. Более 200 исследователей и разработчиков из Trusteer и IBM будут совместно работать над решениями для безопасности приложений и мобильных устройств, а также для борьбы с продвинутыми угрозами, вирусами, мошенничеством и финансовыми преступлениями. Лаборатория дополнит уже существующие научно-исследовательские центры IBM в Израиле.

Инструменты маркетолога будущего

Новое исследование IBM демонстрирует, что директора по маркетингу (СМО) дифференцируют свои бренды, используя средства анализа Больших Данных в режиме реального времени и автоматизируя персонализированные маркетинговые кампании. Другой важный вывод проведенного IBM опроса заключается в том, что ведущие специалисты по маркетингу начинают предъявлять повышенные требования к работе отделов по обслуживанию клиентов, поскольку эти службы становятся официальными «проводниками бренда» в масштабах всей компании. В то же время ведущие маркетологи начинают активно использовать Боль-

шие Данные для более точной персонализации своих маркетинговых коммуникаций. Они выходят за рамки использования сегментов и демографических показателей, чтобы при взаимодействии с потребителями делать им наиболее подходящие предложения и предоставлять необходимые услуги и информацию в нужный момент. Кроме того, маркетологи стремятся использовать модель поставки услуг, основанную на определении текущего местоположения потребителя.

По данным опроса, 39% ведущих маркетологов формируют и корректируют свои предложения в реальном времени на основе пожела-

ний, нужд и предпочтений клиентов. 71% отправляют персональные сообщения в реальном времени через каналы социальных медиа (Facebook, Twitter, блоги и веб-сайты с обзорами, отзывами и комментариями потребителей), а 62% – через мобильный канал.

Однако исследование показало также, что уровень перекрестной интеграции между бытовыми каналами по-прежнему низок или отсутствует. Так, лишь 35% ведущих специалистов по маркетингу интегрируют свои маркетинговые кампании по всем каналам, а 8% сообщили, что вообще не осуществляют перекрестную интеграцию по каналам сбыта.

«Разумная коммерция»: все начинается с клиента

На конференции IBM Smarter Commerce Forum, прошедшей в середине октября, компания представила новые для России подходы к закупкам, маркетингу, продажам и обслуживанию. Представители IBM и потребители ее продуктов рассказали о стратегиях в области «разумной коммерции» и поделились опытом внедрения таких решений.

С появлением социальных сетей и широким распространением мобильных технологий методы ведения бизнеса резко изменились, напомнил собравшимся Рубен Брю, директор по продажам ЕММ-решений IBM в Центральной и Восточной Европе (Enterprise Marketing Management — «корпоративные решения для управления маркетингом»). Сегодня люди, прежде чем что-либо приобрести, узнают, что о продукте думают и пишут в Интернете: 64% покупателей делают первую покупку, основываясь на информации из цифровых источников. Также изменились позиция и ожидания заказчика — теперь он хочет, чтобы поставщики сами приходили к нему и предлагали те продукты и услуги, которые ему нужны. Причем выбор канала поставки должен оставаться за заказчиком. Учитывая все это, компаниям крайне важно отслеживать быстрые перемены в поведении пользователей и адаптировать к ним маркетинг, продажи, обслуживание и цели поставок.

Для решения перечисленных задач и предназначены продукты IBM, развиваемые в рамках инициативы Smarter Commerce. Этот сегмент IBM развивает как своими силами, так и путем поглощения специализирующихся в этой сфере компаний. В начале октября, например, была куплена компания Xtify из Нью-Йорка, поставщик облачных инструментов для доставки узконаправленных сообщений посредством мобильных устройств.

Чтобы проиллюстрировать плюсы использования решений IBM, Брю рассказал об опыте компании Wehkamp, «голландского 'М.Видео'». Данный продавец использует целевую рекламу, которая следует за пользователем, даже если тот переходит с одного сайта на другой. Эффективность такого навязчивого сервиса вшестеро выше обычной рекламы. Кроме того, компания собирает информацию о действиях клиента на своем портале, и, если у него был замечен особый интерес к какому-либо продукту, ему могут отправить электронное письмо с перечнем интересовавших его товаров, а тот товар, на который, к примеру, он пытался заполнить заявку, будет выделен особо. Такие персонализированные рассылки в три раза эффективнее обычных. Также при продаже одного продукта компания может определить, что понадобится покупателю в следующий раз, и выслать



ему подборку нужных продуктов. Эта стратегия увеличивает объем продаж в два раза. Так, адаптировавшись к новым правилам рынка, Wehkamp абсолютное большинство своих рассылок персонализировала под покупателей. Информация об активности клиента на портале, если это необходимо, станет доступна сотрудникам центра поддержки компании. Такая мера, к примеру, дает возможность определить, какую именно графу покупатель заполнил неправильно, тем самым в два раза убыстряется отклик на жалобы клиентов.

Однако любой сбор информации вызывает обоснованные сомнения. Если в Европе действуют жесткие правила, то в России юридических ограничений по сбору информации пока не существует. Но это положение дел изменится, отметил Антон Игнатов, руководитель отдела промышленных решений департамента программного обеспечения IBM в России и СНГ. Пока стоит учитывать, что более молодые пользователи, те, кто активно пользуется соцсетями, не очень волнуются о том, что о них собирается информация. Более пожилые относятся к такому факту негативнее.

Помимо работы непосредственно с клиентом, сегодня продавцы должны уделять внимание своему имиджу в социальных сетях, поскольку потенциальные покупатели, как уже было замечено, ищут в этой среде советы и «экспертные мнения». Продукты IBM позволяют оценить настрой аудитории. Положительные отзывы клиентов дают не только рекламный, но и финансовый результат — человек, позитивно отзывающийся в соцсети о компании, чаще делает в ней покупки.

С отрицательным отношением клиентов стараются бороться посредством решений IBM в голландском банке ING Group, об опыте которого рассказал директор его подразделения по управлению взаимодействием с заказчиками Мартин Де Люсенет. Шесть лет назад компания начала работу со средой IBM Unica. Тогда речь шла только об увеличении продаж с ее помощью, но в скором времени руководство банка поменяло стратегию, и сейчас IBM Unica помогает постепенно улучшать сервис и обслуживание в банке.

На сегодняшний день продукты IBM в области «разумной коммерции» практически не представлены в России. Недавно Unica была внедрена в банке «Уралсиб», и компания планирует отчитаться о проделанной работе и рассказать о ее результатах в конце ноября. Кроме того, несколько компаний проявили интерес к продуктам категории Smarter Commerce.

Сокращенный вариант статьи под названием «Разум коммерции» опубликован в «Computerworld Россия», №26, 2013

Как вести диалог с потребителем

Решения для управления лояльностью клиентов помогают превратить информацию о потребителях в конкурентное преимущество

Современному бизнесу нужны новые инструменты, позволяющие выигрывать в конкурентной борьбе. Потребитель, избалованный огромным выбором, технологическими новинками и постоянно меняющимися трендами, жаждет эксклюзива, индивидуального подхода и специального предложения для решения уникальной проблемы. В таких условиях конкурировать ценой или широким ассортиментом уже не получится. Главным преимуществом теперь становится умение понять потребности клиента и позаботиться об их удовлетворении.

Что для этого нужно? Получить полную информацию о клиентах и правильно ее использовать. Имея такие сведения и инструменты их обработки, можно предугадать поведение человека, понять его нужды, определить возможности и спрогнозировать выбор. Вооруженная подобными знаниями компания сможет предлагать потребителю именно то, что ему необходимо — в данный момент и в определенном месте.

Кому нужны лояльные клиенты?

Инструменты для повышения лояльности потребителей актуальны для отраслей, где существует высокая конкуренция и необходимо не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже имеющихся. При этом ориентированность на клиента одинаково важна для любой модели бизнеса, будь то B2C или B2B. В реализации клиентоориентированной бизнес-стратегии наиболее заинтересованы:

- финансовые учреждения;
- операторы связи;
- предприятия розничной торговли (e-commerce и традиционные);
- авиа- и железнодорожные перевозчики;
- туристические компании.

Всесторонняя информация о клиентах, полученная на основе анализа их поведения на сайте, данных из личного кабинета и социальных сетей, а также прогнозная аналитика позволяют формировать персонализированные предложения, учитывающие интересы и потребности конкретных людей. Велика вероятность того, что покупатель скорее воспользуется скидкой на недавно просмотренные товары или оценит рекомендации, связанные с еще не завершенной покупкой, чем среагирует на стандартную рассылку с объявлением о снижении цены на ненужный ему товар.

Основываясь на информации о регулярно совершаемых звонках, операторы связи могут спрогнозировать и предотвратить уход абонента к конкурентам, предоставив ему более благоприятные условия, а банки оценят кредитоспособность клиента или потенциальную заинтересованность в дополнительных услугах путем анализа данных об операциях по счетам.

Отслеживая активность потенциальных или существующих клиентов в социальных сетях, можно формировать персонализированные предложения. Например, недавняя запись в блоге о планах на отпуск поможет авиаперевозчику или туроператору заинтересовать потенциального клиента соответствующими скидками или бонусами.

Но мало просто сформировать предложение. Важно еще и доставить его удобным способом — правильно выбрать ка-



нал коммуникации, подходящий именно для данного человека и конкретной услуги. Разумность коммуникаций подразумевает знание того, когда и как взаимодействовать с клиентом: в Facebook, через СМС, в личном кабинете на сайте и т. д. В результате он начинает относиться к процессу покупки/продаж как к удобному и выгодному для него сервису.

Таким образом, в поддержании лояльности клиентов можно выделить два взаимосвязанных направления: непосредственное управление продажами и маркетинг, а также правильное взаимодействие с потребителем по всему множеству доступных каналов, включая цифровые.

Маркетинг как сервис

Подчеркнем, компании важны не столько сами данные о клиентах, сколько возможность понять его потребности и интересы. Большую помощь в решении задач по управлению лояльностью могут оказать программные инструменты IBM Enterprise

Инструменты для повышения лояльности потребителей актуальны для отраслей, где существует высокая конкуренция и необходимо не только привлекать новых клиентов, но и удерживать уже имеющихся

ИТ для бизнеса

Marketing Management (EMM) — набор приложений для автоматизации маркетинговых процессов корпоративного уровня, в который входят линейки продуктов IBM Unica, Coremetrics и Tealeaf.

Инструменты EMM поддерживают пять ключевых процессов маркетинговой деятельности.

Сбор информации

Составить виртуальный портрет клиента позволяют сведения из внешних источников, например блогов и социальных сетей, а также анализ его поведения.

Используя современные инструменты, можно получить о нем массу полезной информации (помимо имени и контактных данных, которые обычно указываются в личном кабинете): узнать, чем интересуется пользователь, какие товары и услуги рекомендует, каковы его ближайшие планы и т. д.

Решения EMM позволяют собирать основные данные профайлов пользователей социальных сетей и анализировать

какие впечатления — положительные, отрицательные, нейтральные или двойственные — вызывает у людей та или иная продукция. Анализируя таким образом все доступные социальные каналы, можно легко определить общие тенденции потребительских предпочтений в отношении конкретных брендов.

Наиболее полное представление о поведении клиентов на протяжении всего времени их взаимодействия с компанией можно составить с помощью платформы IBM Coremetrics Digital Marketing Optimization Suite. Полученные в результате знания позволяют предприятиям оптимизировать свои маркетинговые программы и автоматизировать формирование предложений, наиболее подходящих для определенного времени и места. Это в свою очередь дает возможность повысить эффективность маркетинговых программ и снизить расходы.

С помощью инструментов линейки IBM Coremetrics маркетологи могут определить реальные результаты ис-

ском и какие отзывы оставлял об указанных страницах.

Принятие решений

Правильное решение о выборе маркетингового сообщения, которое окажется наиболее интересным для конкретного клиента, позволяет вести с ним предметные диалоги по любому из доступных каналов. Имея под рукой основные сведения о потребителе (данные из личного кабинета, историю заказов, поведение на сайте) и о его покупках по картам лояльности, а также дополнительную информацию о нем, полученную из социальных сетей, можно сформулировать уникальное предложение, которое будет воспринято им как индивидуальное. Например, подобрать товары, которые будут максимально полезны именно в ближайшее время, или предложить дополнительные выгодные условия (скидку, бесплатную доставку, расширенную гарантию, экономичный тарифный план и т. д.).

Большую помощь в решении задач по управлению лояльностью могут оказать программные инструменты IBM Enterprise Marketing Management

такие аспекты, как количество друзей/читателей и существующие предпочтения. Полученные сведения можно комбинировать с уже имеющимися характеристиками клиента, выявленными на основе информации из личного кабинета и, например, анализа его поведения на сайте (истории поиска, просмотра товаров, покупок). Это позволит точнее формулировать потребности отдельного человека и повысит эффективность маркетинговых кампаний.

Анализ информации

С помощью решений IBM возможно не только формировать виртуальный портрет клиента, но и правильно применить полученные знания.

Самый очевидный вариант такого использования — изучение мнения потребителей о компании, ее товарах или услугах. Для решения подобных задач можно воспользоваться инструментом IBM Cognos Consumer Insight, который позволяет практически в реальное время анализировать миллиарды сведений, опубликованных в блогах, соцсетях и на форумах. Заложенные в основу этого решения алгоритмы обработки обычного текста дают возможность выявлять,

пользования разных каналов взаимодействия с потребителями при проведении рекламных кампаний, улучшить работу веб-сайтов, мобильных и социальных средств коммуникации — и все это исходя из анализа активности пользователей. Подобное превращение знаний о поведении пользователя в электронные маркетинговые действия позволяет оптимизировать маркетинговые программы, отправляя клиентам значимую информацию по актуальным каналам взаимодействия.

Отдельная задача — оценка инвестиций, направляемых в социальный маркетинг. Как понять, насколько интересны и привлекательны для потребителя сообщения компании в социальных сетях? Какую информацию читают, чем делятся с друзьями, а что оставляют без внимания? Решение IBM Coremetrics Digital Analytics, в частности модуль Coremetrics Social, отлично справляется с этой задачей. Включенные в него инструменты позволяют не только измерить трафик, создаваемый разными социальными каналами (Facebook, Twitter, YouTube), но и отследить действия пользователя — переходил ли он по рекламным ссылкам, загружал ли файлы, пользовался ли по-

Анализ данных, полученных из нескольких каналов, позволяет очень тщательно сегментировать аудиторию, формулировать максимально точные предложения или сообщения для конкретной целевой аудитории. Эффективный подбор самого интересного предложения для каждого клиента способствует налаживанию плодотворного общения с учетом личных особенностей клиента и его потребностей.

Ключевой инструмент для решения этого круга задач — IBM Unica Campaign. С его помощью компания может охватить все используемые клиентом коммуникативные каналы, суммировать полученную информацию и эффективно использовать ее для точного подбора подходящего предложения с последующей передачей его клиенту предпочтительным для него способом.

Доставка информации клиентам

Если клиенты компании активно общаются в социальных сетях, это совсем не значит, что предложения рекламного характера они готовы получать там же. Вполне возможно, им удобнее узнавать о новых акциях из e-mail-рассылок или непосредственно на вашем сайте.

Определить этот и множество других факторов и принять на их основе верное решение поможет платформа IBM Unica Campaign. Она позволяет разрабатывать и проводить самые разные маркетинговые кампании в социальных сетях — и массовые (на страницах поставщика товаров или услуг), и индивидуальные (в личных сообщениях или на странице пользователя).

С помощью Unica Campaign легко выстроить эффективный диалог с потребителем, ориентируясь на историю взаимодействий, включающую в себя уже направленные предложения, детали маркетинговых кампаний, данные о наличии или отсутствии отклика и о последующей совершенной покупке.

Информация, получаемая и анализируемая с помощью этой платформы, позволяет максимально четко сегментировать аудиторию и на основании этого распределять сообщения, например новый товар предлагать на страницах в Facebook, куда частенько заглядывают покупатели с высоким доходом, а об акциях и скидках информировать домохозяйек по электронной почте.

Целевой маркетинг в электронных рассылках — весьма популярная задача, которая тоже решается средствами IBM. С помощью инструмента Unica eMessage можно формировать таргетированные рассылки, помещать в электронные письма ссылки на публикации в социальных сетях и даже отслеживать, как выглядят эти сообщения.

Данное решение можно применять вместе с инструментами IBM Unica Campaign или Unica Interact и создавать целевые почтовые сообщения, где будет учитываться, что именно из представленных на сайте компании заинтересовало пользователя.

IBM Unica Interact помогает персонализировать предложения, формируемые в реальном времени, — при обращении клиента в компанию (например, при посещении сайта, звонке в call-центр или обращении в магазин или офис). Основываясь на имеющихся о нем сведениях, его предпочтениях и прежних покупках, а также на информации о том, с каким запросом он обратился в данный момент, этот инструмент позволяет сформулировать наиболее релевантное предложение.

Управление маркетинговыми процессами

EMM-решения компании IBM позволяют свести воедино и оптимизировать

все аспекты как традиционного целевого, так и цифрового маркетинга. С их помощью можно управлять перспективными клиентами, оптимизировать онлайн-маркетинг, рассылать рекламные сообщения (в том числе целевые) по электронной почте, проводить различные акции посредством поисковых служб, а также управлять маркетинговыми ресурсами.

Существенную поддержку управлению и оптимизации маркетинговых процессов обеспечивает решение IBM Unica Marketing Operations. Оно позволяет планировать и проводить рекламные кампании, контролировать бюджеты, составлять прогнозы, согласовывать цели, оптимизировать ход проведения мероприятий и управлять информационными ресурсами предприятия.

Общение без проблем — управление клиентским опытом

Разумность коммуникаций подразумевает не только правильный выбор каналов взаимодействия (личный онлайн-кабинет, сайт, соцсети), но еще и качество работы выбранных электронных сервисов. Если посетитель не смог завершить покупку в интернет-магазине из-за технической ошибки на сайте, вряд ли он вернется, чтобы сообщить об этом. Если интерфейс системы приема заказов спроектирован неудобно или в процессе их оформления возникают сбои, это приведет к снижению числа заказов и доходов компании. Однако узнать о таких случаях и тем более что-то предпринять для исправления ситуации не так-то просто.

Выявить подобные проблемы и найти для них эффективное решение позволяют продукты для управления клиентским опытом (Customer Experience Management), входящие в состав семейства IBM Tealeaf. Их основное назначение — определять, что пользователь делает в онлайн, и выявлять те точки взаимодействия, где у него возникают проблемы (начиная от технических и заканчивая некорректной работой сервисов или неудобным интерфейсом).

Система Tealeaf записывает и хранит информацию обо всех действиях, предпринимаемых посетителями при посещении сайта, помогает анализировать их поведение и выявлять возникающие ошибки. Важной функцией является выявление в реальном времени неожиданных проблем и затруднений. Позже эти сведения можно ис-

пользовать при последующих контактах с клиентом, чтобы предложить ему необходимую помощь. Платформа Tealeaf подходит для решения множества различных задач, в том числе для организации электронной коммерции и обслуживания клиентов.

Решение IBM Tealeaf в реальном времени преобразует многочисленные данные, взятые из сессий пользователей, и формирует наглядное представление обо всех скрытых проблемах, мешающих правильному взаимодействию с клиентами.

Своевременное реагирование на подобные проблемы позволяет не только предотвратить отток посетителей из-за плохого функционирования сайта или сервиса, но и вернуть тех, кто уже отказался от услуг компании по этой причине. Хранимые в Tealeaf данные помогают получить всю необходимую информацию о пользователях, не завершивших действие (покупку, регистрацию и т. д.) из-за технических неполадок, связаться с ними и предложить помощь в выполнении операции или, если это уместно, компенсацию: скидку, бесплатную доставку и т. д.

Решения семейства Tealeaf дают точное отображение того, что клиенты видят в своих браузерах и какие действия выполняют. Благодаря этому можно не только устранить технические проблемы, но и найти решение для повышения конверсии и продаж.

* * *

Понимая, что именно необходимо потребителям, компании уже не будут навязывать им навязчивые предложения, преследующие людей на каждом шагу, а смогут создать удобный и полезный сервис, который будет восприниматься как забота о каждом клиенте.

Информация и умение ее правильно использовать — серьезное конкурентное преимущество, основа разумных коммуникаций и разумной коммерции. □



Большое будущее КОНТЕНТНОЙ аналитики

Можно ли предсказать поведение потребителей, основываясь на том, что публикуется в социальных сетях? Как разобраться в лавинообразном потоке информации и найти исчерпывающий ответ на конкретный вопрос? Понятие «контент» приобретает новый смысл, и, если компании это понимают, они используют открывающиеся возможности, чтобы выигрывать в конкурентной борьбе

Сегодня мы все являемся свидетелями лавинообразного роста объемов информации. Количество новостных и аналитических материалов растет космическими темпами. При этом доступность Интернета позволяет практически каждому из нас размещать текстовые, аудио- и видеофайлы, собирать отклики на них, делиться ссылками и вести дискуссию с читателя-

ми. Социальные сети, блоги и форумы становятся популярными площадками, где каждый может оставить любой отзыв и высказать свое мнение. Что это дает компаниям? Прежде всего, возможность оценивать свою деятельность (в том числе благодаря наличию обратной связи с реальными и потенциальными клиентами), анализировать высказывания в адрес собственной компании и конкурентов,

формирующие тот или иной эмоциональный фон, выявлять закономерности и предпочтения клиентов, а затем на основе полученных данных адаптировать свою тактику в соответствии с текущей рыночной ситуацией и отношением пользователей.

Слово «контент» приобретает новое значение. Те компании, которые могут работать с получаемой информацией и анализировать ее, получают безусловное преимущество. Это наиболее актуально для тех, кто работает на высококонкурентных рынках: в финансовом секторе, в области страхования, в сферах розничной торговли, индустрии отдыха и развлечений.

Виды аналитики

Все аналитические данные можно условно разделить на два больших пласта. Первый – аналитика фактов, дающая ответы на вопросы «кто?», «что?», «когда?», «где?». Второй — это контентная аналитика, которая позволяет понять, почему произошло то или иное событие и как о нем изложена информация.

Для реализации контентного анализа необходимы два инструмента. Во-первых, возможность исследования отношений между субъектом и объектом в выделенной из неструктурированного текста структуре «субъект–объект–отношение». Для этого существуют определенные технологии, и на их основе уже создано несколько проектов. Наверное, самый яркий из них — Википедия и ее структурированный вариант DBpedia.org. Во-вторых, нужен «движок» разбора структурированного текста для целей аналитики. По сути, это большая поисковая машина, которая в будущем может перейти на качественно новый уровень и стать неким искусственным интеллектом — задача, над решением которой работают многие исследователи.



Среди поисковых технологий есть нацеленные на работу с конечным потребителем — при запросе ранжирование выводимой информации зависит от популярности запроса: чем более популярную информацию вы ищете, тем больше вероятность того, что на первых страницах вы увидите именно ее. Для корпоративного сегмента такой подход не вполне уместен. Зачастую сотруднику нужен инструмент, осуществляющий поиск информации в специализированных базах данных, при этом учитываются политика безопасности, права доступа, имеющийся внутренний контент и охватываемые внешние источники.

Современная поисковая машина, такая, которую предлагает IBM в системе Content Analytics with Enterprise Search, всегда оснащается инструментом непосредственного запроса в Google, Яндекс и другие поисковые ресурсы, что позволяет получить часть необходимых сведений из внешних источников, объединив их с данными из внутренней сети. Основная задача такой машины состоит в ранжировании информации. Ни для кого не секрет, что миллионы найденных страниц зачастую оказываются бесполезными, так как по статистике пользователь обращается к первым пяти. Вся остальная для него как бы не существует. Преимущество корпоративных поисковых систем состоит в том, что им доступен большой объем информации о сотруднике. Мы знаем, кто он, из какого отдела, с кем из коллег взаимодействует. Следовательно, контекст, в котором он работает, можно использовать для получения точных результатов на поисковый запрос. Например, он заводит в строку поиска слово «отчет», и любая поисковая система в Интернете выдаст самый популярный отчет в мире или сайт «отчеты.ru» или «отчеты.рф». В корпоративной же поисковой среде найдется отчет за последний месяц именно того отдела, в котором работает сотрудник.

Шаги к успеху контентной аналитики

На основе решения IBM Content Analytics можно построить платформу корпоративного поиска, охватывающую все данные, генерируемые внутри компании. Однако, чтобы раскрыть преимущества нашего подхода, придется потрудиться. Успеха можно добиться только в том случае, если в команде внедрения имеется специалист в определенной предметной области, готовый

сформулировать, анализ какой информации даст наибольший эффект, способный указать источники получения этой информации, рекомендуемые для применения аналитические срезы и т. д. Именно он определяет, какие объекты необходимо вычленивать и какие сравнения сделать. После этого создаются различные правила, при помощи которых осуществляется поиск необходимых аналитических срезов и их вывод в интерфейсе, доступном для пользователя, работающего с полученной информацией.

Результаты анализа

На основании полученной информации сотрудник сможет увидеть статистические данные и корреляции между интересующими его понятиями, проанализировать их в разрезе времени, выявить тренды и построить прогнозы. Кроме того, система позволяет сформировать различные панели индикаторов и увидеть связи. Полученная информация может быть обработана при помощи обычных инструментов для бизнес-аналитики, например IBM Cognos. В результате неструктурированная информация становится структурированной и пригодной для обработки другими информационными системами.

Отдельное решение — IBM Content Classification, интегрированное с IBM Content Analytics, — автоматизирует классификацию неструктурированной

ного содержимого за счет полнотекстового анализа документов и сообщений электронной почты. Представим, что вы — ИТ-директор. В компании есть некие файловые массивы, которые создают сотрудники, раскладывая информацию в определенные папки. Какие-то файлы представляют собой маркетинговые материалы, какие-то — юридические запросы, заказы, договоры или счета. Предполагая, что основная обязанность руководителя отдела ИТ состоит в четком понимании того, как поток информации поступает в компанию из внешнего мира, движется внутри нее и выходит за ее пределы, наибольшую пользу в его работе принесет оптимизация этих потоков. Content Classification позволяет сократить количество механической работы, для чего используется простой принцип: система изучает информацию, которая уже была классифицирована сотрудниками и разложена по определенным папкам (тегам, категориям), а затем на основе полученных данных (знаний) помещает каждый новый поступивший документ в одну из папок.

IBM Content Classification — законченное коммерческое решение корпоративного уровня, которое осуществляет автоматическую классификацию информации. При этом отсутствие ошибок обеспечивается благодаря сочетанию разных методов — от правил на основе ключевых слов и поиска соответствий с учетом близости слов до определения шаблонов и высокоточного анализа контекста на основе принципа обучения на примерах. Благодаря значительному снижению нагрузки на конечных пользователей (система избавляет их от необходимости выполнения классификации вручную) период окупаемости решения оказывается очень коротким. «Переучивать» систему потребуется только в случае появления в компании нового классификатора.

Примеры из практики

Вот несколько примеров анализа неструктурированных данных, наглядно иллюстрирующие, каким образом компании могут применять существующие решения.

Первый яркий пример — решение, созданное IBM совместно с бизнес-партнерами для крупного банка. Оно позволяет анализировать, какой банковский продукт вызывает интерес пользователей, и на основе получен-

Данные об информации

Исследования IBM и промышленных аналитиков выявили несколько интересных фактов о том, как современные компании работают с информацией:

85% информации — неструктурированная.

30% времени люди тратят на поиск.

Ежегодный рост информации составляет 80%.

Компании оперируют понятиями «терабайт», «петабайт» и «экзбайт» информации.

Среднестатистическая компания из списка Fortune 500 имеет 150 Тбайт постоянно хранимой информации, при этом каждый день ее объем увеличивается на 1 Тбайт.

60–80% сотрудников не могут найти информацию в нужный срок.

6% документов теряется.

На основе решения IBM Content Analytics можно построить платформу корпоративного поиска, охватывающую все данные, генерируемые внутри компании

ных данных формировать персонализированные маркетинговые предложения. В основу решения положена способность платформы контентной аналитики IBM подключаться к социальным сетям. Проанализировав весь массив сообщений в российском Twitter, мы отсеяли не подходящих для данного маркетингового предложения пользователей и определили потенциальную аудиторию маркетинговых рассылок. Затем проанализировали твиты этих пользователей, ориентируясь на ключевые слова, например «коплю на учебу», «хочу купить квартиру», «выбираю новую машину». На основании полученной информации у банка появилась возможность проводить точечные маркетинговые кампании, предлагая определенные банковские продукты: кредит на образование, ипотечный или автокредит. При этом стоит отметить, что анализ такой информации в Twitter не затрагивает персональные данные. Например, профиль пользователя может быть сформирован на основании той информации, которой человек интересовался.

Второй пример — более простая схема, в соответствии с которой система

не ищет потенциальных покупателей, а просто анализирует их отзывы. Такой подход применяется очень активно. Например, один из крупных автопроизводителей анализирует обращения автовладельцев в обслуживающие центры, определяет пик сообщений об аналогичных инцидентах на форумах и на сайте клуба этой марки и сопоставляет полученные данные. Это позволяет ему понять, что партия машин, вероятнее всего, была некачественной, и при необходимости запустить процесс расследования, вплоть до отзыва партии.

Предполагаю, что анализ мнений потребителей является одной из наиболее актуальных задач, стоящих перед отделами маркетинга. Компаниям требуются достоверные знания о том, как пользователи относятся к продукту, довольны ли они. Во многих из них работают целые аналитические отделы, исследующие эти вопросы. Очевидно, что система контентной аналитики может существенно автоматизировать их работу. Она не просто определяет тренды и соотношение положительных-нейтральных-отрицательных отзывов, но и позволяет воспользоваться аналитическими данными в режиме, близком

к реальному времени. При этом можно получить детальную информацию по конкретному случаю, рассмотреть его в различных аналитических срезах и сделать вывод, с чем был связан тот или иной отзыв.

Еще пример — одной из серьезных проблем для финансовых и телекоммуникационных компаний является мошенничество. Создаются специальные отделы, занимающиеся выявлением и предотвращением подобных убытков. Наши системы контентной аналитики позволяют не только искать очевидные отклонения в конкретных проводках, но и находить «подозрительные» описания платежей, создавая на этом основании автоматические уведомления. Система может быть настроена таким образом, чтобы из одной строчки текста автоматически запускались поисковые запросы, которые позже проверяет аналитик. В результате работа последнего становится не проактивной, а реактивной: он может увидеть некие подозрительные транзакции, которые ему выдала система, и запустить по ним проверку. Удобство этого подхода состоит в том, что в борьбе с возможным мошенничеством подозрительные транзакции выявляются проще, ведь переписка пользователей принадлежит компании и ее можно легко проанализировать по определенным ключевым словам. Если, например, выясняется, что тот или иной сотрудник периодически отправляет документы с пометкой «конфиденциально» за пределы организации или пересылает письма группе людей, которым эта информация не предназначена, то, по крайней мере, для службы информационной безопасности это будет поводом начать проверку.

Подводя итог, хотел бы подчеркнуть, что все упомянутые возможности платформы IBM Content Analytics — это бизнес-инструменты, которые могут применяться в любой организации. Внедрение аналитических систем быстро окупится, обеспечив компании очевидные конкурентные преимущества.

Сергей Якимчук — специалист по решениям для управления корпоративным контентом, IBM в России и СНГ □

Инструмент контентной аналитики

IBM Content Analytics with Enterprise Search — это расширенная поисково-аналитическая платформа, позволяющая работать с неструктурированными данными и превращать их в ценные знания. Продукт предоставляет средства анализа текста, которые помогают выявить проблемы, исправить недостатки процессов, связанных с информацией, повысить уровень обслуживания клиентов, улучшить отчетность предприятия, снизить эксплуатационные расходы и риски, а также воспользоваться новыми возможностями получения прибыли.

Content Analytics with Enterprise Search помогает быстро обрабатывать корпоративную информацию и превращать ее в значимые данные и выгодные ситуации.

В системе реализован целый ряд эффективных инструментов:

- средства интерактивного поиска и исследования позволяют находить необработанную информацию и преобразовывать ее в знания независимо от источника и формата;
- динамическая оценка контента дает возможность извлекать из информации коммерческую ценность;
- мощные инструменты моделирования и расширенные методы классификации способствуют проведению более точного и глубокого анализа;
- опора на открытые стандарты обеспечивает хорошую масштабируемость, гибкость и возможности интеграции с другими системами и решениями IBM.

Современный подход к закупкам

Методология IBM Smarter Commerce помогает эффективно управлять взаимоотношениями с поставщиками



Снабжение и закупки играют очень важную роль в деятельности любой организации. Как показывают недавние исследования, стоимость продуктов и услуг, представляемых компаниями на рынке, примерно на 50% зависит от условий, о которых удается договориться с поставщиками. Совершая эту работу, предприятия получают возможность гибко управлять своими затратами и обеспечивать наилучшее, с точки зрения клиентов и заказчиков, соотношение цены и качества своих товаров и услуг.

За счет оптимизации закупок удается разумно снижать затраты и, таким образом, повысить эффективность бизнеса, а благодаря правильно организованному снабжению и тщательно выверенной работе с поставщиками — обеспечить бесперебойность поставок и стабильно высокий уровень качества продукции и оказываемых услуг. Однако самым главным результатом является возможность добиться максимальной удовлетворен-

ности клиентов — это один из ключевых факторов поддержания лояльности потребителей и залог долгосрочных взаимовыгодных отношений с ними.

За этими простыми на первый взгляд словами стоят сложные процессы и переплетение интересов самых разных лиц и структурных подразделений. Руководители, отвечающие за снабжение и закупки, знают о существующих сложностях, как знают и том, насколько важна информационная поддержка данных процессов.

Решения в области закупок и снабжения принимаются после анализа значительных объемов информации — о тенденциях на рынке, о конкретных поставщиках, продуктах и услугах, о предложениях, представленных на электронных торговых площадках, а также о потребностях различных подразделений и дочерних активов организации, о необходимых сроках, особенностях контрактов и о многом другом. На помощь приходят специализированные программные системы для управления закупками.

Клиент — во главе угла

Прием и сбор заявок на приобретение товаров и услуг, одобрение заявок, определение формы закупок и поставок, изучение имеющихся предложений, сбор данных о потенциальных поставщиках, проверка их возможностей, репутации и надежности, проведение тендеров, электронных торгов, подготовка контрактной документации, управление портфелем контрактов, отслеживание исполнения контрактов, подготовка дополнительных соглашений, завершение договорных отношений, управление контрактными рисками, анализ закупок, обеспечение прозрачности и предотвращение злоупотреблений и коррупции со стороны сотрудников отдела снабжения и оценка их работы — вот далеко не полный список вопросов, касающихся организации закупок.

В отдельный круг задач следует выделить вопросы регламентации. В очень многих компаниях действуют внутренние регламенты проведения тендеров и закупок, которые необходимо тщательно соблюдать, за их выполнением обычно следит служба внутреннего аудита. В некоторых организациях (в первую очередь в тех, где акционерами являются государственные структуры) регламенты призваны обеспечивать соответствие не только утвержденным руководством правилам закупки товаров и услуг, но и требованиям регулирующих органов, в том числе законам и различным нормативным актам.

Чтобы успешно решать весь спектр вопросов, связанных с закупками, необходимо добиться четкой координации множества процессов, обеспечивающих создание добавленной ценности для клиентов организации и функционирование ее поддерживающих служб. Такой подход к организации закупок рекомендует реализовать корпорация IBM в рамках методологии Smarter Commerce. Ключевая идея этой методологии состоит в том, что вся коммерческая деятельность компании должна быть нацелена на удовлетворение потребностей

Ключевая идея методологии IBM Smarter Commerce состоит в том, что вся коммерческая деятельность компании должна быть нацелена на удовлетворение потребностей клиента и учитывать его особенности

клиента и учитывать его особенности. Выстроив соответствующим образом все свои бизнес-операции, предприятие сможет добиться глубокого понимания нужд заказчика и его отличительных черт, что поможет развивать долгосрочное сотрудничество на взаимовыгодной основе. Фундаментом для реализации этой идеи служит сбор, анализ и использование данных о клиенте, полученных как из внутренних, так и из внешних источников.

Неотъемлемой частью Smarter Commerce является интеллектуальный подход к организации закупок, который заложен в решениях и методах компании Emptoris, не так давно вошедшей в состав IBM. В ее продуктах аккумулирован опыт множества компаний и организаций из самых разных отраслей. Достаточно сказать, что заказчиками Emptoris являются более 350 организаций из 75 стран мира, в том числе более трети из Top1000 крупнейших международных компаний, например такие известные, как GlaxoSmithKline и Motorola. Особенно обширные экспертные знания в области закупок накоплены предприятиями сектора потребительских товаров, финансовыми организациями, телекоммуникационными и производственными компаниями.

Использование решений Emptoris дает весьма ощутимый экономический эффект, достигаемый благодаря автоматизации и оптимизации закупочной деятельности. Например, Anglo American, одна из ведущих горнодобывающих компаний мира, за несколько лет сэкономила более 1 млрд долл. за счет консолидации данных о поставщиках и использования средств анализа расходов на приобретение различных товаров и услуг.

Стратегический взгляд на закупки

В основе решений Emptoris — стратегический подход к управлению закупками, в центре внимания которого не просто решение сиюминутных задач (хотя решения Emptoris справляются с ними блестяще), а получение выгод и преимуществ с расчетом на перспекти-

ву. Среди предоставляемых возможностей — анализ затрат на приобретение различных товаров и услуг, включая расходы на услуги связи и телекоммуникационные сервисы, управление жизненным циклом взаимодействия с поставщиками и всеми событиями, имеющими непосредственное отношение к закупкам, а также комплексное управление контрактной деятельностью.

Особую ценность решения Emptoris представляют для предприятий, которые заключают большое количество договоров и должны контролировать их на соответствие зафиксированным в них условиям. Кроме того, особые преимущества получают организации, закупающие широкий спектр товаров и услуг, предлагаемый на рынке множеством поставщиков. В этом случае решения Emptoris помогут определить и детализировать оптимальные условия закупок и поставок и с выгодой для себя выбрать поставщиков.

Ядром стратегического подхода к закупочной деятельности, с точки зрения Emptoris, является анализ затрат — с его помощью предприятия могут повысить прозрачность своих расходов путем консолидации данных о платежах — как выполненных, так и предполагаемых. Это дает возможность гибко управлять финансовыми потоками и правильным образом определять приоритеты в области закупок и выстраивания отношений с поставщиками. Решения Emptoris позволяют собирать и анализировать информацию о поставщиках и их ценах как из внутренних источников (например, ERP-систем), так и из внешних: с помощью 20 тыс. правил можно четко определить логику анализа данных, а при необходимости — расширить имеющийся набор путем самостоятельного добавления новых правил.

Одна из уникальных возможностей решений Emptoris — управление поставщиками услуг. Сегодня немалая часть расходов приходится на приобретение услуг — телекоммуникационных, консультационных, логистических, транспортных, маркетинговых, образовательных, охранных, клинин-

говых, ИТ, HR и пр. Например, в территориально распределенных компаниях затраты на связь и телекоммуникации составляют значительную сумму: оплачиваются каналы фиксированной связи, резервные каналы спутниковой связи, услуги сотовых операторов и владельцев модулей спутниковой навигации, оповещающих о местонахождении и состоянии объектов посредством мобильной связи, и пр. Компаниям необходимо гибко управлять всеми этими расходами. Им нужны специализированные инструменты, позволяющие анализировать выставленные счета и сопоставлять их со своими затратами в различных разрезах: по подразделениям, категориям пользователей, устройствам, через которые обеспечивается связь, и прочим параметрам. На основании этого они смогут вводить лимиты на пользование отдельными видами услуг для отдельных категорий потребителей внутри организации, стимулировать их переход на более выгодные виды телекоммуникаций, менять тарифы, обсуждать с операторами связи новые условия обслуживания, требуя дополнительных скидок, и многое другое. С решением подобных задач отлично справляются решения Emptoris.

Кроме того, с их помощью можно консолидировать данные обо всех поставщиках, с которыми работает компания, включая собственные подразделения, филиалы и дочерние структуры, классифицировать их по категориям, анализировать эффективность работы с ними и управлять выбором при осуществлении последующих закупок и реализации подрядных работ. На начальном этапе сотрудничества поставщикам предлагается заполнить анкеты, зарегистрировавшись для этого на сервере Emptoris или выслав их по электронной почте. После этого выполняется классификация предлагаемых товаров и услуг, что дает возможность соотнести товары и услуги с закупочной номенклатурой, которая отражена в нормативно-справочной информации (НСИ) предприятия. Далее осу-

ния негативных ситуаций. Адекватная и реалистичная оценка рисков помогает заметно улучшить качество закупочной деятельности и повысить эффективность поставок.

Возможности Emptoris для управления контрактной деятельностью помогают действовать в соответствии с конкретными потребностями и особенностями компании и, таким образом, осуществлять оптимальный выбор поставщиков и подрядчиков для приобретения определенных разновидностей товаров или заказа услуг, отраженных в НСИ. Emptoris позволяет настроить контрактные шаблоны, определив в них закупаемые номенклатурные позиции, условия их приобретения и поставок, а также требования к поставщику, после чего система автоматически выбирает потенциальных партнеров и формирует пакеты документов для очередных закупок.

Лучшие в своем классе

Решения Emptoris позволяют управлять всеми аспектами закупочной и контрактной деятельности, что выгодно отличает их от ERP-систем. Разработчики ориентировались в первую очередь на компании, предъявляющие самые высокие требования к организации процессов закупок и нуждающиеся в эффективных инструментах для управления этими процессами. Эти решения интегрируются практически со всеми современными ERP-системами, значительно расширяя их функциональные возможности в части управления поставщиками и закупками.

Решения Emptoris можно приобрести не только традиционным способом — путем покупки нужного числа лицензий и развертывания ПО на серверах предприятия, но и как услугу (Software as a Service). В таком случае предприятия платят за доступ к системе, расположенной у одного из внешних поставщиков облачных услуг. Это позволяет значительно снизить начальные инвестиции в ИТ-инструментарий, четко контролировать последующие расходы и полностью избавиться от затрат на сопровождение. Такой способ приобретения ПО делает решения Emptoris доступными для средних предприятий, а кроме того, дает возможность с минимальными издержками организовать работу в территориально распределенных организациях. □



ществляется оценка рисков работы с каждым поставщиком, для чего могут быть задействованы различные данные, как накопленные внутри компании, так и полученные из внешних источни-

ков, например из Equifax. В итоге формируется база данных компаний, участвующих во всех процессах поставок. Она помогает оценивать риски и выявлять возможные сценарии возникнове-

Мобильный маркетинг

IBM объявила о приобретении компании Xtify, ведущего поставщика облачных инструментов доставки маркетинговых сообщений посредством мобильных устройств. Решения Xtify помогают увеличивать продажи и покупательский поток, а также привлекать клиентов с помощью персонализированных рекламных предложений. Приобретение Xtify позволит IBM расширить возможности интернет-маркетологов по взаимодействию с мобильными пользователями. Финансовые условия сделки не раскрываются.

Приобретение дополнит инициативу IBM Smarter Commerce и принесет в нее разнообразные возможности для всех видов мобильных устройств и браузеров, включая формирование рекламной кампании, создание персонализированного контента, динамическую сегментацию в режиме реального времени и аналитику. Технологии Xtify помогают организациям привлекать новую и удерживать существующую ау-

диторию пользователей мобильных приложений и посетителей сайтов. Облачная платформа управления кампаниями предоставляет возможность оповещать мобильных пользователей о новом контенте и промоакциях, помогая налаживать с клиентами более тесные контакты.

Xtify и IBM предложат маркетологам новую возможность привлечения клиентов – когда угодно и где угодно. Заказчики Xtify, среди которых такие компании, как Sephora, Disney Stores, The Tribune Group, 20th Century Fox, используют push-уведомления Xtify через мобильные приложения и сайты для повышения продаж и лояльности клиентов.

IBM планирует интегрировать Xtify в облачную инфраструктуру Softlayer, доступную в 140 странах. Недавно приобретенная IBM платформа Softlayer сочетает безопасность и надежность частного облака с экономичностью, гибкостью и скоростью открытой облачной среды.

IBM + Kenexa: формула «разумного персонала»

Управление персоналом часто относят к вспомогательным функциям и недооценивают его значимость для бизнеса. Когда наступают тяжелые времена, организации зачастую пытаются уменьшить операционные затраты за счет сокращения персонала или, по крайней мере, инвестиций в его развитие. Однако сегодня для огромного числа компаний по всему миру движущим фактором развития являются уже не материальные ресурсы, а знания и энтузиазм сотрудников. Это значит, что HR-службам пора укрепить свои позиции и предложить бизнесу новые эффективные способы решения насущных проблем. Управление персоналом должно стать мощным инструментом, приносящим четко измеряемую прибыль и очевидные конкурентные преимущества

Успех бизнеса напрямую зависит от эффективности работы сотрудников и от того, насколько полно им удастся реализовать свои профессиональные амбиции и личностный потенциал. Фактически это две стороны одной медали. Какие же проблемы стоят сегодня перед людьми трудоспособного возраста независимо от их профессии и уровня дохода? Поскольку найти подходящую, а иногда и любую работу бывает трудно, многие из них со-

глашаются на доступный компромисс и потом годами испытывают недовольство и дискомфорт, занимая «не свое» место. Они не всегда в достаточной степени владеют теми профессиональными навыками и знаниями, которые могли бы повысить их стоимость на рынке труда. Иногда в профессиональном развитии их поджидают тяжелые и тревожные периоды «пробуксовки», когда карьера надолго замедляет свой ход. Зачастую они осознают, что не в полной

мере проявляют свои способности, их возможности недооцениваются, а инициативы не находят отклика. Все это ведет к нестабильности бизнеса и недополученной прибыли.

В свою очередь компаниям, несмотря на растущую безработицу, не всегда удается подобрать нужных специалистов и развиваться запланированными темпами. Руководители не знают или не задумываются о том, как создать оптимальную рабочую среду, выстроить эффективные процессы, предложить привлекательные условия труда. В результате они не могут удержать своих лучших сотрудников или по крайней мере подготовить им достойную замену: увольняясь, опытные специалисты «уносят» с собой ценнейшие знания и опыт. Когда не удается выявить наиболее способных и перспективных сотрудников, средства вкладываются в обучение неподходящих кандидатов. Проблем достаточно, но если понимать их суть, то и справиться с ними возможно. Что же для этого необходимо?

Радикальная перестройка сферы управления персоналом

Что подразумевают эксперты-визионеры, говоря о новых подходах к управлению персоналом? Современный научный инструментарий включает в себя, например, использование прогнозного анализа для управления изменениями в организации или применение методов бихевиоризма (науки о поведении личности) для выявления лидеров и построения эффективных взаимоотношений как внутри коллектива, так и с внешними клиентами. Если же обратиться к технологиям, то это может быть внедрение корпоративного облака, позволяющего при нахождении в любой точке мира получить доступ к необходимым ресурсам для хранения и обработки данных или возможность работать дома, в максимально комфортных услови-



ях. Кроме того, это освоение мобильных технологий, помогающих везде и всегда оставаться на связи, безотлагательно решать текущие вопросы и использовать привычные и удобные мобильные устройства для выполнения рабочих задач и доступа к корпоративной сети. Наконец, это наличие условий для виртуального объединения лучших специалистов со всего мира и создания небывалых по эффективности проектных команд.

Кенеха

В конце 2012 года IBM приобрела компанию Кенеха, ведущего поставщика решений в области управления персоналом (Human Capital Management, HCM). Экспертиза Кенеха, накопленная за 25 лет, охватывает все аспекты управления кадровой политикой и этапы создания эффективных команд: от рекрутинга и адаптации сотрудников до обучения, планирования карьеры и оценки продуктивности. Около 9 тыс. предприя-



КОМПОНЕНТЫ ПЛАТФОРМЫ Кенеха

Компании IBM и Кенеха на протяжении многих лет поддерживали партнерские связи. Влившись в направление IBM Social Business, Кенеха стала недо-

ловеческий капитал», а IBM предоставляет ключевые инструменты для обеспечения эффективной работы (средства для осуществления коммуника-

В концепции «разумного персонала» можно выделить три основных направления: поиск и привлечение нужных специалистов, их профессиональное и личностное развитие, оценка продуктивности и система мотивации

тий, работающих во всех отраслях, в том числе более половины из списка Fortune 500, пользуются продуктами и консалтинговыми услугами Кенеха.

стающей частью пазла под названием «социальные технологии в бизнесе»: ее решения помогают развивать, приумножать и продуктивно использовать «че-

ций, анализа больших объемов данных, управления контентом), а также технологическую платформу для развертывания решений (в том числе в облаке). Кенеха выступила в роли идеолога концепции «разумного персонала» — важной составляющей глобальной инициативы IBM «Разумный бизнес» — и катализатора ее внедрения. Решения Кенеха объединяют процессы и участвующих в них людей, помогая компаниям полнее использовать внутренние ресурсы и добиваться более высоких результатов по основным направлениям бизнеса. Они способствуют повышению объемов продаж, облегчают подбор наиболее подходящих для клиентов продуктов, услуг и экспертов, позволяют сократить сроки создания и вывода на рынок инновационных решений, обеспечивают отслеживание возникающих проблем и устранение их до появления серьезных затруднений.

Продукты Кенеха нельзя назвать новыми для отечественного рынка, однако в России они были доступны лишь международным компаниям, исполь-

При чем здесь мороженое? Прямые выгоды социального анализа

Одна из крупных розничных продуктовых сетей столкнулась с тем, что в разных ее магазинах, обладающих, казалось бы, равным потенциалом, объемы продаж и степень лояльности покупателей сильно различаются. Компания обратилась к специалистам Кенеха с просьбой определить причину этого явления при помощи инструментов социального анализа. В числе прочих этапов этого проекта был анализ данных, собираемых в социальных сетях, — отзывов как торгового персонала, так и покупателей. Оказалось, что в этих отзывах очень часто употреблялось слово «мороженое». Неожиданный результат заинтересовал аналитиков, и они стали внимательно изучать контекст. Выяснилось, что территориальный менеджер, отвечающий за работу этих ма-

газинов, принял решение уменьшить число кассовых аппаратов, чтобы сократить операционные затраты. В результате стали выстраиваться длинные очереди на оплату. Людям, которые приобретали мороженое, приходилось ожидать так долго, что мороженое начинало таять. К моменту оплаты товар полностью приходил в негодность. Покупатели высказывали свои претензии кассирам, управляющим торговыми залами, но те были не в силах решить эту проблему. В итоге накопившееся недовольство выплескивалось в соцсетях и покупателями, и сотрудниками магазинов. Социальный анализ позволил быстро выявить суть проблемы и донести ее до руководства торговой сети, которое приняло необходимые меры и исправило ситуацию.

зовавшим их в качестве глобального ИТ-стандарта. Прямые продажи решений Кепеха в России начнутся в первом квартале 2014 года, по завершении полной локализации.

По словам Троя Кантера, исполнительного директора компании Кепеха, успешные организации учитывают в своей работе три важнейших аспекта управления персоналом: возможности (что сотрудники знают и умеют), перспективы (чему могут научиться) и корпоративную культуру (чего они могут добиться, действуя сообща). Соответственно, в концепции «разумного персонала» можно выделить три основных направления: поиск и привлечение нужных специалистов, их профессиональное и личностное развитие, оценка продуктивности и система мотивации.

Поиск и привлечение

Компаниям нужны не просто талантливые профессионалы, но такие сотрудники, чьи знания, навыки и устремления соответствуют текущей ситуации, стратегии развития бизнеса и особенностям корпоративной культуры. Только тогда они будут приносить компании максимальную пользу и получать от работы максимум удовлетворения. Анализируя кадровую статистику, а также результаты опросов и фокус-групп, Кепеха формирует набор оценочных критериев, характеризующих, с одной стороны, общую корпоративную культуру организации, а с другой — профессиональные и личностные качества наиболее успешных сотрудников по каждому направлению их деятельности. Это помогает выявить слабые и сильные стороны компании, создать своего рода «бренд работодателя» и отбирать кандидатов, руководствуясь не интуитивными представлениями, а четкими, выверенными критериями. В свою очередь, потенциальные сотрудники, обладая такой информацией, смогут лучше понять, чего ожидают от них и что они могут получить, работая в данной компании. Все это приводит к обоюдному снижению рисков и издержек при найме, а кадровая политика становится более прозрачной.

О значении HCM

Как показало исследование, проведенное IBM в 2012 году среди директоров организаций (CEO) по всему миру, 71% руководителей высшего уровня считают сотрудников основным источником стабильного развития бизнеса. 57% респондентов назвали переход к социальным технологиям в бизнесе приоритетным направлением развития. Свыше 73% опрошенных заявили, что инвестируют значительные средства в исследование накопленных данных и выявление закономерностей.

По данным Департамента труда США, потери, связанные с уходом из компании одного сотрудника, могут достигать 30% его годовой зарплаты.

Исследование Corporate Leadership Council, датированное 2004 годом, свидетельствует, что заинтересованные, мотивированные и увлеченные сотрудники увольняются на 87% реже.

По данным прошлогоднего исследования международного института McKinsey, за счет внедрения инструментов «разумного управления персоналом» продуктивность работы сотрудников может повыситься на 25%.

Развитие и обучение

Кепеха позволяет управлять «жизненным циклом» сотрудника и выстраивать его «персональную траекторию развития». Инструменты Кепеха, предназначенные для первичной адаптации, помогают быстро ввести новичков в курс дела, показать, как организованы деловые процессы, познакомиться с нужными людьми, снабдить необходимой информацией и предоставить полагающиеся им полномочия. В результате они получают возможность быстро освоиться в коллективе и незамедлительно приступить к полноценной продуктивной работе. Для дальнейшего последовательного улучшения профессиональных и социальных навыков предлагается использовать интегрированную систему внутреннего обучения, в которой учитываются как устремления самого сотрудника, так и потребности компании. Виртуальные классы и курсы, доступные и с мобильных устройств, дополняются инструментами для совместной работы, оценки и обсуждения актуальных вопросов в корпоративной социальной сети.

Лидерство и мотивация

Одной из важнейших задач эксперты Кепеха считают выявление и поддержку наиболее успешных сотрудников, лидеров в своей области. Для разных организаций и даже для разных направлений деятельности внутри одного предприятия наборы лидерских качеств различаются, хотя базовые компоненты совпадают. Кепеха предлагает так называемую модель лидерства, которая включает в себя 12 типов эффективного поведения. Оценивая и сравнивая различные параметры, разработчики выявляют те комбинации, которые обеспечивают достижение наибольшей продуктивности в конкретных обстоятельствах, и подсказывают сотрудникам, что необходимо предпринять для их достижения — чему обучиться и над какими качествами поработать. К этим оценкам напрямую привязана система оплаты труда и расчета вознаграждений. Такой инструмент позволяет целенаправленно инвестировать средства в развитие наиболее эффективных и талантливых сотрудников — главный ресурс компаний.

Перспективы

Очевидно, что в течение ближайшего времени продукты Кепеха будут интегрироваться с инструментами IBM для социального анализа и взаимодействия — новые релизы планируется выпускать каждые два месяца. Первым нововведением станет развитие средств разумной аналитики в применении к управлению персоналом. На следующем этапе социальные технологии IBM дополнятся функционалом Кепеха для быстрой адаптации новых сотрудников, а затем — для совершенствования системы непрерывного обучения персонала и выявления лидеров. И наконец, будет разработан новый, усовершенствованный портал работодателя — единая точка входа для потенциального сотрудника, где он сможет получать информацию о корпоративной культуре компании, о предъявляемых к соискателям требованиях, открытых вакансиях, а также сможет решать все вопросы, связанные с трудоустройством. □

Экспертиза Кепеха, накопленная за 25 лет, охватывает все аспекты управления кадровой политикой и этапы создания эффективных команд

Управление рисками в действии

Технологии автоматизации риск-менеджмента помогают человеку принять правильное решение

Ситуация в экономике многих стран заставляет задуматься о снижении затрат. Поэтому практически всем компаниям приходится не только заниматься своей основной деятельностью, но и стараться оптимизировать непродуктивные издержки. В частности, нужно контролировать и минимизировать непредвиденные и необязательные расходы, размер которых может зависеть от действия законодателей и регуляторов, конъюнктуры на рынке, задержки поставок комплектующих и множества других факторов. Предвидеть и учесть все возможные проблемы человеку уже не по силам, а ведь нужно еще адекватно и оперативно на них реагировать.

Для минимизации потерь, возникающих из-за реализации тех или иных рисков, экономисты еще в 50-х годах прошлого века разработали методику управления рисками. Изначально она предназначалась для выбора правильной стратегии биржевых игр, однако постепенно теория была адаптирована и для нужд производственных предприятий. Современные методологии управления рисками позволяют с помощью интегрированного инструментария оперативно оценивать риск того или иного события, своевременно реагировать на изменение обстановки и тратить на преодоление кризиса минимальное количество ресурсов. Все они основаны на том, чтобы максимально объективно и точно рассчитывать вероятность реализации риска и потенциальный ущерб от него. Чем больше вероятность того, что инцидент случится, и чем больше этот ущерб, тем выше показатель риска.

Суть управления рисками заключается в том, чтобы выявлять области с высоким риском и оперативно уменьшать либо вероятность события, либо связанные с ним потери. Именно поэто-

му на многих крупных предприятиях появляются специалисты в области управления рисками, которые должны выявлять проблемные места в бизнесе компании и оптимизировать ее деятельность. Однако отдельный человек уже не в состоянии самостоятельно и, главное, оперативно оценить все возможные риски. Для этого нужно получать и обрабатывать большое количество данных, в том числе из корпоративных информационных систем. Причем требуется не только найти и выделить признаки возможного инцидента и определить откуда ожидать опасность, но и выявить проблему, наиболее критичную для текущего момента времени. Использование автоматизированного инструмента, в котором регистрируется вся относящаяся к делу информация (фактические данные и экспертные оценки) и взаимосвязи между этими данными, помогает значительно ускорить процесс поиска. Речь идет об автоматизированных системах оперативного управления рисками.

Технология управления рисками

На рынке появился целый ряд технологических решений, которые позволяют автоматизировать как сбор сведений о происходящих событиях, так и выявление наиболее рискованных областей деятельности предприятия. В общем случае технологическая платформа для управления рисками должна обеспечивать решение целого ряда важнейших задач.

Реагирование на инциденты. При использовании специализированного ПО упрощается работа риск-менеджеров, связанная с необходимостью выявления случаев реальных и потенциальных убытков, учета сумм, а также поиска главных причин убытка и ответственных за это лиц. Функции статистического анализа позволяют отслеживать ре-

зервные планы. Кроме того, программное решение должно предоставлять возможности, способствующие сведению потерь к минимуму.

Анализ сценариев. Система управления рисками должна иметь модули для моделирования тех или иных действий, что дополнит процедуры оценки рисков средствами выявления основных сценариев и оценки их последствий. Необходимо наличие функций, обеспечивающих предоставление входных данных для финансового моделирования и возможность оценки областей с повышенной степенью риска и критических неприятностей для различных отраслей.

Контроль ключевых индикаторов риска (KRI). Подобные индикаторы позволяют отслеживать уровни ключевых рисков и контрольных показателей. С их помощью риск-менеджеры и руководители бизнес-подразделений смогут оперативно следить за показателями риска и реагировать на пороговые значения. Хорошо, если программный продукт предусматривает уведомление пользователей о приближении к критическим значениям, где требуется вмешательство человека для принятия решения.

Единый репозиторий данных о рисках. Такое хранилище, где размещается вся собранная для анализа информация, является централизованной базой данных, включающей в себя сведения о субъектах, процессах, рисках, KRI, тестировании контрольных процедур и его результатах. Это дает возможность управлять документами, изымая их и возвращая, а также управлять версиями и контрольным журналом. Можно создавать неограниченное количество уровней иерархий субъектов, процессов, рисков и контрольных показателей в соответствии со структурой организации.

Бизнес-аналитика и поддержка принятия решений. Для решения бизнес-задач стоит использовать наглядные инструменты: сводные панели, диаграммы и отчеты по показателям, позволяющие объективно оценить рискованную ситуацию, сложившуюся в организации. Система должна поддер-

живать функции проектирования отчетов, дополненные веб-интерфейсом и возможностью перетаскивания, формировать актуальные отчеты о степени риска, а также обеспечивать проведение поиска основной причины риска путем детального анализа отчетов.

Реализовать все перечисленные выше задачи можно только с помощью комплексного решения, которое будет собирать данные из различных корпоративных информационных систем, сохранять их в едином репозитории для последующего анализа и принятия решений. В портфеле компании IBM таким решением является платформа IBM OpenPages GRC.

Следует отметить, что в сфере управления рисками техническое решение никогда не сможет заменить человека. Дело в том, что чем более рискованную деятельность ведет предприятие, тем больше можно получить выгод. С другой стороны, в стремлении добиться максимальной прибыльности предприятие всегда вынуждено принимать на себя дополнительные риски. Поэтому только человек способен решить, какой риск следует принять, а какой нужно снизить с помощью дополнительных действий.

Области применения

Автоматизация управления рисками особенно актуальна в тех областях, где ситуация меняется непрерывно, а убытки можно оценить в денежном выражении.

Финансовая сфера. Все, что касается денег, всегда очень уязвимо по отношению к мошенничеству и воровству, то

Автоматизация управления рисками особенно актуальна в тех областях, где ситуация меняется непрерывно, а убытки можно оценить в денежном выражении

есть к непродуктивным расходам. Поэтому банки, кредитные и финансовые организации являются первыми кандидатами на внедрение систем управления рисками. Такие системы могут оценивать финансовую состоятельность контрагентов и клиентов, а также выявлять мошеннические финансовые схемы. Кроме того, финансовая сфера хорошо регулируется, и поэтому организации накапливают очень много полезной информации, которую можно использовать для анализа и выявления потенциально рискованных операций. Для решения задач управления рисками в банках и других финансовых организациях IBM предлагает целый ряд систем, созданных на основе платформ IBM Algorithmics (для управления финансовыми рисками), IBM OpenPages (для управления операционными рисками) и IBM SPSS (для решения задач кредитного скоринга и выявления мошенничества).

Телекоммуникационные компании.

Рынок телекоммуникационных услуг развивается стремительно и в настоящее время представляет собой одну из крупнейших отраслей массового обслуживания. Конкурентные войны и новые технологии сделали эту отрасль высокорискованной, поэтому решения приходится принимать

очень быстро и взвешенно. У телекоммуникационных компаний накоплены большие объемы данных о поведении пользователей и действиях конкурентов, что может быть использовано для оперативного анализа рисков, а также оптимизации убытков при предоставлении телекоммуникационных услуг. Эти задачи решает платформа IBM OpenPages GRC, которая, среди прочего, помогает управлять технологическими рисками и оперативно устранять проблемы. К тому же в скором времени телекоммуникационные компании могут стать полноценными игроками финансового рынка. Уже сейчас они управляют деньгами, хранящимися на счетах клиентов, однако при развитии технологии NFC и мобильной коммерции мобильные операторы могут превратиться в крупнейшие финансовые структуры, и тогда им тоже потребуются инструменты для управления финансовыми рисками.

Производственные предприятия.

Успешное выполнение процессов на производстве зависит от своевременной поставки самых разнообразных запчастей и комплектующих, что требует определенной работы по анализу данных и оптимизации расходов. Здесь существуют риски как невостребованности комплектующих и переполнения склада, так и нехватки материалов и простоя производственных мощностей. При этом автоматизация современных производственных предприятий уже находится на таком уровне, что многие из них способны предоставить необходимое количество информации для систем оперативного управления рисками. Эти данные можно обрабатывать с помощью различных модулей платформы IBM OpenPages GRC — в зависимости от поставленных задач и целей, включая отслеживание случаев действительных и потенциальных убытков с возможностью их минимизации.

У компании IBM есть и необходимые наборы готовых модулей платформы IBM OpenPages GRC, созданные для разных областей деятельности. Эти модули позволяют в единой инфраструктуре оценивать финансовые, технологические, законодательные и другие риски. □

Комплексная платформа

IBM предлагает не просто программное обеспечение для оценки рискованности операций в той или иной сфере, но платформу для сбора информации из различных корпоративных систем, для анализа данных и решения сразу всего комплекса задач по управлению рисками. В такой системе могут быть оценены самые разнообразные риски: финансовые, производственные, законодательные, репутационные и др. Развернув платформу IBM OpenPages GRC для решения одной задачи, можно со временем добавлять к ней модули для смежных.

Платформа IBM OpenPages GRC включает в себя пять стандартных модулей.

- Управление операционными рисками (Operational Risk Management).
- Управление ИТ-рисками и стандартами (IT Governance).

■ Управление внутренним аудитом (Internal Audit Management).

■ Управление финансовым контролем (Financial Control Management).

■ Управление политиками и соответствием требованиям регуляторов (Policy and Compliance Management).

Международные проекты с использованием платформы IBM OpenPages GRC демонстрируют успешный опыт расширения конфигурации системы для решения задач конфиденциальности, управления непрерывностью бизнеса, управления рисками поставщиков. Гибкость настройки функционала позволяет применять его и к другим, более частным задачам, смежным с управлением рисками и обеспечением соответствия требованиям и стандартам.

Обман будет раскрыт

Компания IBM предлагает службам реагирования на инциденты, а также правоохранительным органам воспользоваться набором удобных инструментов для расследования и моделирования ситуаций. Ключевой особенностью решения является наглядное визуальное представление сложных структур данных

Мошенничество — серьезная проблема корпоративных информационных систем. Пользуясь сложностью современных процессов и информационных платформ, мошенники могут ввести персонал компании в заблуждение и заставить выполнить невыгодные для работодателя действия. Способов противостоять им у компаний немного.

Основными методами защиты являются внедрение специальных процедур работы с клиентами, обучение персонала противодействию мошенническим операциям и контроль за действиями ответственных сотрудников. Если обучение

Компания IBM имеет в своем арсенале технические средства защиты, которые позволяют справиться со всеми этими задачами.

Расследование с i2

Комплекс решений IBM i2 способен оказать значительную поддержку в выявлении и проведении расследования мошеннических действий. Компания i2 была куплена IBM в августе 2011 года. Основой семейства продуктов IBM i2 является аналитическая база данных i2 iBase, куда собираются все необходимые для расследования данные. На основе этой базы данных построена платформа i2 Intelligence

ми в различных базах данных. Решение позволяет консолидировать и состыковать данные из различных источников, таких как детализация телефонных переговоров, различные реестры недвижимости и автомобилей и множество другой информации, которая потребуется для проведения расследования. Кроме того, аналитик может определить собственные объекты, тоже включаемые в сеть расследования.

Основу комплекса составляет IBM i2 iBase — аналитическая база данных, позволяющая коллективу аналитиков совместно собирать, контролировать и анализировать данные из нескольких источников в защищенной среде рабочей группы. Она предназначена для повседневной работы аналитиков, занимающихся обнаружением и раскрытием семантических связей в сложно структурированных и неструктурированных данных с целью выявления скрытых взаимозависимостей. Основанная на технологии базы данных Microsoft SQL

Комплекс решений IBM i2 способен оказать значительную поддержку в выявлении и проведении расследования мошеннических действий

сотрудников автоматизировать сложно, то для поддержки бизнес-процессов и, главное, контроля достоверности информации вполне возможно использовать технологические решения.

В сложной информационной системе выявить мошенничество очень непросто — нужно своевременно обнаруживать попытки предоставления клиентами недостоверной информации и оперативно предупреждать сотрудников о возможной опасности. При выявлении ложных сведений обычно обращаются к независимым источникам, и если находят несоответствия, то отказывают в предоставлении услуг или проведении транзакций. Техническое решение защиты от мошенничества необходимо для своевременного обнаружения нестыковок между различными базами данных, чтобы предотвратить совершение мошеннических действий. Однако еще более сложной задачей является обнаружение мошенников и отслеживание их для привлечения к ответственности.

Analysis Platform, которая может быть дополнена различными модулями для анализа данных. В качестве рабочего места аналитика используется специальный инструмент Analyst's Notebook, позволяющий визуализировать данные из приложений Intelligence Analysis Platform.

Продукты IBM i2 интегрируются с различными корпоративными системами и упрощают поиск сложных зависимостей в разных базах. Они намного упрощают задачу расследования мошеннических действий, поиска материальных активов и самого злоумышленника, применяя технологию анализа информации с помощью правильно подобранного представления данных. i2 Analyst's Notebook представляет собой инструмент для визуализации связей между различными данными и может быть использован как для верификации предоставленных клиентом данных, так и для проведения расследования с помощью выявления скрытых связей между объектами, описанными

Server, i2 iBase предоставляет клиентам многопользовательскую среду для совместной работы с удобными функциями анализа и интуитивно понятным представлением самых разнообразных данных, которые помогают выявлять в них структуры и взаимосвязи.

Рабочее место аналитика IBM i2 Analyst's Notebook обеспечивает специалиста визуальной аналитической средой, благодаря которой государственные службы и компании частного сектора получают максимально наглядное представление о накопленной в различных базах данных информации. Analyst's Notebook позволяет быстро сопоставлять и анализировать данные из различных источников. Кроме того, этот инструмент автоматически обнаруживает ключевую информацию в сложной структуре данных и предлагает пользователю в удобном для визуального восприятия виде. Изучив сформированную данным решением карту, аналитик может быстро выя-

Технологии i2

Платформа IBM i2 Intelligence Analysis Platform обладает следующими технологическими особенностями.

Многопользовательская среда. Аналитическая база данных предназначена для совместной обработки информации и ее оптимизации. Среда обмена данными работает по принципу «одного окна», не зависящего от роли аналитика, его местоположения, отдела и отрасли, в которых он работает. Хранение данных, управление ими и совместный доступ с помощью технологии тонкого клиента обеспечивают настраиваемое представление информации. Решения для анализа данных, уже использовавшиеся в прошлом, например диаграммы и документы i2 Analyst's Notebook, могут быть сохранены, по ним можно проводить поиск, возможен и повторный доступ к уже проверенной информации. Кроме того, платформа обеспечивает сохранение источников и целостность данных в рамках модели единого надежного источника, поддерживает аудит и управление версиями.

Специализированные веб-клиенты. Для доступа к информации используются веб-технологии, позволяющие создать единую информационную среду для совместной работы. Эта среда обеспечивает управление данными и диаграммами, а также организует поиск информации через веб-интерфейс для доступа к данным уже проведенных расследований. Платформа предоставляет широкий спектр инструментов для обнаружения данных, которые помогают определять ключевую информацию и обмениваться ею вне зависимости от структуры данных и их источника.

Надежная архитектура. Для работы в многопользовательском режиме важна непрерывность, которая обеспечивается механизмами отказоустойчивости платформы. Настраиваемые контроль доступа и модель безопасности позволяют определить процедуру аутентификации и авторизации при доступе к ценной информации в базе данных. Среди прочего поддерживается присвоение категорий секретности в зависимости от уровня допуска, должностных обязанностей и принадлежности к рабочей группе.

Поддержка стандартов. Платформа реализована на основе сервис-ориентированной архитектуры, позволяющей легко интегрировать аналитические приложения с имеющейся корпоративной инфраструктурой. IBM i2 Intelligence Analysis Platform реализует гибкую динамическую модель хранения данных, которая соответствует требованиям, предъявляемым разрозненными, сложными, объемными наборами данных. Платформа может легко масштабироваться (можно создать как полезный инструмент для небольших рабочих групп, так и полноценную систему для крупных предприятий), обеспечивает оперативный анализ, глубокое понимание ситуации и поддержку принятия обоснованных решений.

Многомерный анализ. В основе модуля IBM i2 Analyst's Notebook Premium лежит многопараметрический поиск данных, накопленных в базе i2 Intelligence Analysis Platform. Модуль расширения платформы позволяет добавить в систему дополнительный функционал, которым легко воспользоваться с помощью средств визуального анализа i2 Analyst's Notebook Premium.

вить, предугадать и предотвратить мошенничество, а также преступную или террористическую деятельность.

Рабочее место аналитика Analyst's Notebook поддерживает следующие функции.

■ **Единое представление.** Программа для анализа сложных зависимостей позволяет быстро систематизировать разрозненные данные. Она обеспечивает сбор структурированных и неструктурированных данных из множества источников, создавая единое согласованное представление. Анализироваться могут различные данные: записи телефонных звонков, финансовые транзакции, журналы IP-адресов и криминалистических исследований мобильных телефонов. При этом Analyst's Notebook обеспечивает быстрое выявление неочевидных дубликатов данных из различных источников за счет интеллектуального механизма поиска соответствий.

■ **Ключевые элементы данных.** Аналитический инструмент автоматизирует выявление ключевых людей, событий, связей, шаблонов действий и трендов, которые не всегда можно заметить при использовании иных средств. Analyst's Notebook обеспечивает быстрый и подробный анализ и понимание данных с помощью различных аналитических



I2 ANALYST'S Notebook— инструмент для визуализации связей между различными данными

представлений (ассоциативных, пространственных, временных и статистических), позволяя аналитику оперативно обнаруживать ключевые элементы в структуре данных. Кроме того, имеется возможность быстро отфильтровывать второстепенную информацию и находить в сложных данных ключевые зоны особой значимости, связи, шаблоны и тренды.

■ **Визуальное представление структуры.** Представление данных в виде объектов со связями между ними создает наглядную картину структуры, иерархии и видов деятельности криминальных, террористических и мошеннических организаций. Интегрированный анализ социальных сетей для определения ключевых лиц и взаимосвязей внутри таких сообществ пригодится при расследовании сложных инцидентов с участием преступных групп. Лучшего понимания шаблонов поведения позволяет достичь встроенный в Analyst's Notebook мощный инструмент для создания хронологии событий и теплокарт.

■ **Мультимедийное представление данных.** В Analyst's Notebook используется собственный формат представления данных для анализа, что позволяет передавать модели от одного аналитика другому и быстро принимать своевременные и точные оперативные решения. Создание интуитивно понятных диаграмм, на которых фиксируются и систематизируются вспомогательные данные для брифингов и презентаций, обеспечивает оперативное взаимодействие между сотрудниками служб безопасности — расследование можно организовать быстро и с четким разделением ролей.

Совместное использование инструментов верификации данных в ходе предоставления услуг и эффективного анализа накопленной в процессе эксплуатации информации позволяет компании не только оперативно расследовать инциденты, но и не допускать их в будущем. Инструменты, предлагаемые компанией IBM для защиты от мошенничества, используются правоохранительными и бюджетными организациями различных стран и помогают им искать преступников и не допускать злоупотреблений в отношении бюджетных средств. Технические решения, предлагаемые IBM, упрощают предварительный анализ данных при совершении сделок и последующее расследование в случае уже выявленных инцидентов. □

«Ощадбанк» создает хранилище на базе IBM BDW

Украинский «Ощадбанк» завершил первый этап проекта по построению централизованного хранилища данных на базе индустриальной модели IBM Banking Data Warehouse Model (BDW) и внедрению на ее основе системы управленческой отчетности. Цель проекта – обеспечение менеджмента банка своевременной и достоверной информацией для принятия управленческих решений. Для этого необходимо было создать единый источник достоверных данных, регулярную технологию накопления, очистки и интеграции данных, а также специализированные тематические витрины для построения различных видов отчетности.

Проект реализуется на основе индустриальной модели IBM BDW, которая представляет собой интегрированный набор практик, созданный в ре-



зультате успешных проектов IBM по построению хранилищ данных в банках. Разработка и внедрение комплекса продолжались 9 месяцев. Официальный ввод в эксплуатацию и подключение

первых пользователей состоялись 1 июля 2013 года. В результате первого этапа проекта в хранилище централизованы первичные данные бухгалтерского учета и загружены данные по всем клиентам банка. В рамках проекта разработано ПО для расчета трансфертного результата по всем лицевым счетам, а также ПО для контроля загрузки данных, мониторинга и запуска расчетов и централизованного управления справочниками хранилища. Созданы первые отчеты Cognos BI для финансово-экономического департамента, главного операционного управления, управления организации бэк-офиса розничного бизнеса и департамента рисков.

Новая система построена на базе сервера IBM PowerSystem 770 и системы хранения данных IBM Storwize V7000.

«РусГидро» выбрала IBM Cognos

«РусГидро», крупнейшая в России гидроэнергетирующая компания, ввела в промышленную эксплуатацию унифицированную систе-



му среднесрочного бизнес-планирования на платформе IBM Cognos. Проект стартовал в 2011 году. Внедрение новой инфраструктуры велось по двум направлениям: первое – организация бизнес-планирования и выстраивание системы бухгалтерской отчетности, второе – финансовая консолидация по стандартам МСФО. С февраля 2008 года «РусГидро» ведет торги на российских торговых площадках, поэтому внедрение инструментария, который позволил бы провести финансовую консолидацию по международным стандартам, было для компании принципиальной задачей.

Проект реализован силами двух команд. Компания GMCS, входящая в группу MAYKOR, вы-

ступила генеральным подрядчиком и отвечала за бизнес-планирование и финансовую отчетность, компания ADE Professional Solutions решала задачу финансовой консолидации. Совместно обе компании выполнили разработку методики перевода бизнес-планов в формат, соответствующий стандартам МСФО.

В «РусГидро» внедрены три модуля платформы IBM Cognos: IBM Cognos Controller — единый источник быстрого доступа к данным, рассчитанный на 100 пользователей, для финансовой консолидации; IBM Cognos BI, рассчитанный на 600 пользователей, для отчетности; IBM Cognos TM1, рассчитанный также на 600 пользователей, для бизнес-планирования.

Протестировано в IBM

Летом 2013 года в клиентском центре IBM в городе Монпелье (Франция) успешно прошло тестирование программного решения для операторов связи, разработанного российской компанией «Петер-Сервис». Согласно полученным в ходе тестов данным, конвергентная информационно-биллинговая система (КИБС) полностью работоспособна на аппаратной платформе IBM Power Systems, а все ее компоненты показывают отличную производительность.

Тестирование проводилось на предоставленном IBM оборудовании – серверах старшего

класса Power Systems 795, серверах X-series и системе хранения данных IBM DS8870. В качестве тестовой нагрузки использовалась искусственная база данных крупного оператора связи размером 36 млн абонентов с глубиной хранения исторической информации три года. В ходе тестирования была отмечена превосходная производительность платформы. При этом в режиме имитации большой перегрузки нагрузка на сервер базы данных не превышала 60% при размере базы данных 29 Тбайт, что свидетельствует о значительном запасе мощности сервера.



IBM представляет новое облачное ПО для «разумных городов»

Обновленный портфель программных решений IBM Smarter Cities Intelligent Operations, основанный на открытых стандартах облачных вычислений, позволяет более эффективно выполнять задачи, стоящие перед городскими службами. ПО, созданное в сотрудничестве с городскими администрациями, использует инструменты предсказательной аналитики для оптимизации бюджетного планирования и повышения эффективности коммунального водоснабжения.

ПО IBM Intelligent Operations предоставляется в открытой облачной среде IBM SmartCloud. Благодаря этому городские службы смогут постепенно оптимизировать свои услуги, ис-

пользуя принцип «оплата за то, что используешь», и более эффективно расходовать налоговые поступления.

Портфель IBM Smarter Cities Intelligent Operations включает ряд новых компонентов. Система планирования инфраструктуры позволяет прогнозировать бюджет и планировать работы. Система получения разрешений и управления событиями дает возможность согласовывать различные виды работ, прогнозировать возможные аварии и неисправности, а также помогает организовать предоставление городских услуг. Система анализа эффективности эксплуатации водного хозяйства помогает повысить



производительность систем водоснабжения за счет увеличения срока службы инфраструктуры, а также обеспечения сокращения энергопотребления и снижения потерь водных ресурсов.

QIWI переносит хранение данных в облако

Группа QIWI сообщила о результатах запуска пилотной облачной платформы хранения данных на базе решений IBM. Пилотный проект продемонстрировал существенный рост надежности и полезной емкости среды хранения платежных данных QIWI. Наряду со снижением совокупной стоимости владения удалось добиться ускорения времени отклика системы, что позволило увеличить число обслуживаемых платежных операций и обеспечить запас на прогнозируемый экстенсивный рост.

QIWI планирует оптимизировать и повышать эффективность своих платежных сервисов. Это стало предпосылкой поиска платформы хранения данных нового поколения, способ-

ной поддержать быстрый переход компании к новой модели бизнеса. Ключевыми требованиями являлись гибкость с точки зрения управления емкостью и высокая надежность. По итогам конкурсного отбора было выбрано предложение IBM. Новая инфраструктура на базе систем хранения данных IBM DS8870 объединяет более тысячи накопителей HDD, несколько терабайтов Flash-памяти и рассчитана на одновременное бесперебойное обслуживание нескольких сотен тысяч дисковых операций на протяжении не менее пяти лет. Встроенные технологии аппаратной репликации обеспечивают высочайший уровень доступности данных и резервирование платформы электронных платежей

в нескольких географически распределенных ЦОД. Решение включает также систему виртуализации хранилищ данных IBM SVC, которая поддерживает реализацию единого набора сервисов работы с данными, внедрение облачных сервисов и миграцию данных с существующей инфраструктуры на новые системы хранения без прерывания и остановки платежных сервисов.

Проект, на реализацию которого было отведено всего несколько месяцев, был осуществлен силами глобального офиса IBM с привлечением специалистов локального офиса. В дальнейших планах QIWI – построение полнофункциональной облачной платформы хранения данных.

Маркетинг на платформе IBM

Комплекс решений IBM позволил усовершенствовать многоступенчатые кросс-



канальные маркетинговые кампании банка «УРАЛСИБ». Банк выбрал платформу IBM Enterprise Marketing Management в результате конкурса по совокупности функциональных, эксплуатационных характеристик и стоимости. Интегратором выступила компания GlowByte Consulting, которая одной из первых в России получила статус официального партнера IBM по решениям Enterprise Marketing Management.

Слаженная работа совместной команды специалистов банка, GlowByte Consulting и IBM позволила за несколько месяцев реализовать полноценную маркетинговую платформу –

построить витрину данных на базе корпоративного информационного хранилища, а также успешно пройти все стадии первого в России внедрения решений IBM Unica Campaign в условиях изменения бизнес-процессов маркетинга банка.

Проект завершен в марте 2013 года. По оценкам банка, инвестиции в проект окупались в течение первых трех месяцев эксплуатации системы. В дальнейшем планируется расширение каналов коммуникаций с клиентами за счет сайта и интернет-банка. В планы банка входит также совершенствование целевого маркетинга и увеличение его результатов.

Шесть месяцев с IBM Maximo

В компании «РЖДстрой» представляют первые результаты управления техобслуживанием на платформе IBM

Весной 2013 года компания IBS закончила тиражирование на все региональные подразделения ОАО «РЖДстрой» и ввела в действие автоматизированную систему управления техническим обслуживанием, ремонтом и эксплуатацией основных фондов (АСУ ТОРОиЭ). Процессы управления ТОРОиЭ центрального аппарата, 18 региональных строительно-монтажных трестов и около 60 структурных подразделений компании автоматизированы на базе платформы IBM Maximo.

ОАО «РЖДстрой» — это строительно-промышленное предприятие федерального масштаба, обеспечивающее выполнение подрядных работ по всей территории России, от Калининграда до Южно-Сахалинска. В структуру общества входят 16 строительно-монтажных трестов, управляющих линейными предприятиями (строительно-монтажными поездами и строительными участками), 2 специализированных филиала, а также дирекция выделенных проектов — обособленное структурное подразделение, отвечающее за организацию строительства стратегических объектов, таких как Олимпиада-2014.

В связи с динамичным ростом бизнеса заметно усилилось влияние факторов, затрудняющих эффективное управление основными фондами общества. В частности, имеющиеся в центральном аппарате данные о техническом состоянии, расходах на содержание, расходе горюче-смазочных материалов и местонахождении основных фондов не позво-

ляли проводить оперативный и достоверный анализ состояния и эффективности использования основных фондов. Из-за отсутствия единой автоматизированной системы управления техобслуживанием, ремонтами и эксплуатацией согласование заявок на операции с основными фондами занимало длительное время, что, в свою очередь, становилось причиной неэффективного использования техники. Кроме того, невозможно было повысить уровень обоснованности инвестиций в строительные машины и механизмы, вести анализ целесообразности аренды техники.

Выбор в пользу компании IBS как партнера по разработке и внедрению системы был сделан благодаря уникальной экспертизе, которой обладает команда IBS. Специалисты IBS имеют обширное портфолио проектов, реализованных в области автоматизации процессов управления основными фондами, что позволило предложить заказчику полный спектр услуг, включая паспортизацию основных фондов, регламентацию ключевых операций и процессов.

В качестве платформы для создания АСУ ТОРОиЭ было выбрано решение IBM Maximo с функциональным модулем Transportation, который специалисты IBS внедрили впервые в России. Они же провели регламентацию управления техническим обслуживанием, ремонтом и эксплуатацией объектов основных фондов: строительных машин и механизмов, производственного оборудования, энергооборудова-

ния, транспорта, средств малой механизации, а также недвижимого имущества в виде земельных участков, зданий и сооружений.

Сегодня, спустя шесть месяцев после начала полноценной промышленной эксплуатации, можно с уверенностью сказать, что внедрение АСУ ТОРОиЭ позволило провести глубокий анализ структуры и состояния основных фондов, тем самым создав условия для формирования более обоснованной инвестиционной программы. За счет улучшения контроля и обеспечения прозрачности затрат на ТОиР удалось не только сократить необоснованные затраты, но и повысить эксплуатационную готовность основных фондов. Кроме того, поскольку распределение техники между объектами строительства, структурными подразделениями и трестами теперь занимает меньше времени, оборудование стало использоваться с большей интенсивностью, что привело к увеличению объемов выполненных строительно-монтажных работ и, как следствие, к достижению лучших экономических результатов.

Любовь Малыгина, заместитель генерального директора по производству ОАО «РЖДстрой», комментируя итоги проекта, отмечает: «В результате внедрения АСУ ТОРОиЭ удалось достичь главной цели — повысить эффективность управления основными фондами во всех трестах общества, от Калининграда до Сахалина. ОАО «РЖДстрой» получило эффективный инструмент для контроля используемой и арендуемой техники, управления объектами движимого и недвижимого имущества, повышения уровня обоснованности инвестиций». □

В качестве платформы для создания АСУ ТОРОиЭ было выбрано решение IBM Maximo с функциональным модулем Transportation, который специалисты IBS внедрили впервые в России

Защита от злоупотреблений

Во всем мире мошенничество остается одним из основных бизнес-рисков. Схемы экономических преступлений усложняются, и системы мониторинга и контроля, еще недавно обеспечивавшие надежную защиту, зачастую уже не справляются с выявлением недобросовестных партнеров и сделок. Стремясь защитить свой бизнес, избежать неэффективных расходов и предотвратить совершение незаконных операций, руководство компаний обращается к современным технологиям и решениям

Компания KPMG — одна из крупнейших в мире аудиторско-консалтинговых компаний, входящая в «большую четверку». В России KPMG работает уже более 20 лет. Одним из важных направлений ее деятельности является консультирование по управлению рисками, в том числе помощь в выявлении случаев и схем финансового мошенничества и экономических правонарушений. С 2003 года этим занимается специально созданная в KPMG группа «Форензик». Компании (в основном это крупные отечественные и зарубежные коммерческие организации) обращаются в KPMG для получения объективной оценки их внутренней системы управления финансовыми рисками, детального анализа рисков конкретного бизнес-процесса или подразделения, а также для проверки отдельных деловых партнеров и сделок. Собирая и анализируя данные как из общедоступных, так и из специализированных отраслевых источников, группа «Форензик» формирует и предоставляет клиентам ценную информацию, позволяющую принимать решения по приобретению активов, осуществлению слияний и поглощений, проведению тендеров, а также предотвращению внутренних финансовых злоупотреблений и выявлению недобросовестных деловых партнеров и сотрудников.

Сильной стороной группы «Форензик» является наличие собственных уникальных методик, которые базируются на мощных информационно-технологических инструментах. Так, для проведения финансовых расследований, требующих обработки больших массивов статистической информации, в компании разработали программно-аналитический комплекс RADAR (Rapid Data Analysis

Review). Он позволяет в сжатые сроки осуществлять анализ разносторонней информации и выявлять наиболее вероятные области риска, требующие дальнейшего расследования.

«Компании обращаются к нам, когда начинают подозревать что-то неладное, но ни подозреваемых, ни улики у них нет. Наша задача — не выявить конкретных мошенников, а построить «карту рисков», — рассказывает Роман Горбань, старший менеджер отдела «Форензик» из KPMG в России–СНГ. — У компаний, которые прибегают к подобным услугам, как правило, тысячи контрагентов и сотрудников. В этих условиях детально проверить каждого человека и каждую организацию практически невозможно: слишком долго и дорого. Мы предлагаем им следующий алгоритм: с помощью RADAR осуществляем массовую проверку и расставляем «красные флажки», то есть выявляем подозрительные объекты, а затем клиент с нашей помощью или силами собственной службы безопасности осуществляет детальные точечные проверки. Если провести аналогию с боевыми действиями, то RADAR — это артиллерийская подготовка, а точечная проверка каждого проблемного участка — задача для спецназа. Такой подход мы практикуем уже четвертый год, и опыт показывает, что он весьма эффективен».

Результатом подобной проверки может стать выявление среди контрагентов фирм-однодневок или «фиктивных директоров», которые зарегистрированы сразу в большом числе компаний; обнаружение неясных связей между сотрудниками и их контрагентами (поставщиками или закупщиками) либо случаев аффилированности директоров или акционе-

ров с госчиновниками. «Рискованными» контрагентами могут считаться и компании, которые зарегистрированы недавно или находятся в стадии реорганизации или ликвидации. С помощью RADAR удается выявлять не только прямые связи, но и длинные, неочевидные на первый взгляд цепочки. По словам Горбаня, в среднем доля подозрительных объектов, отбираемых для более тщательных дополнительных проверок, составляет 0,5–3%. Чаще всего результаты проверки оказываются для заказчиков настолько полезными и впечатляющими, что они обращаются к этим услугам повторно — расширяют охват проверки (например, вовлекают в нее всю региональную филиальную сеть) или организуют их на периодической основе, заказывая RADAR вместе с ежегодным аудитом финансовой отчетности.

На сегодняшний день RADAR — это уже готовое «коробочное» решение. Чаще всего оно предоставляется как сер-



Инновации в технологиях и бизнесе

вис, хотя отдельные клиенты, получив первоначальный опыт его использования, захотели приобрести и внедрить у себя этот продукт. Система построена на технологиях IBM i2, фактически являющихся мировым стандартом для решения задач по выявлению случаев мошенничества и угроз безопасности. Средствами IBM i2 обеспечивается наглядное визуальное представление результатов, что позволяет быстро воспринять и оценить информацию, выделив группы связанных компаний, сделки с которыми ведут к существенным финансовым рискам. Аномалии и несоответствия, выявляемые в ходе сопоставления данных из различных источников, дают возможность оперативно идентифицировать области риска, актуальные для конкретного заказчика. Сейчас в KPMG работают над тем, чтобы, используя возможности IBM i2, повысить производительность обработки данных, обеспечить выгрузку информации из как можно большего числа публичных источников и усовершенствовать операции очистки данных. Планируется также разработать веб-решение для клиентов, с помощью которого они смогут самостоятельно получать узконаправленный экспресс-результат.

«Мы видим, что компании стали уделять экономической защите гораздо больше внимания, — отмечает Горбань. — Еще три года назад корпоративные службы безопасности чаще всего проводили проверки вручную, сегодня же их технологическое оснащение модернизируется. Развивается сама культура подобных проверок, они становятся более продуманными и планомерными. Все эти меры позволяют снизить вероятность возникновения мошенничества и степень его влияния на бизнес, помогают компаниям защититься от серьезных убытков и ущерба их деловой репутации».

По данным исследования «Всемирный обзор экономических преступлений. Россия», проведенного компанией PwC, в 2011 году 37% организаций, работающих на территории РФ, стали жертвами экономических преступлений. 32% из них выявили более 10 случаев мошенничества за год. 73% организаций, считают, что вероятность того, что они станут объектами экономических преступлений в течение следующего года, очень высока.

58% организаций со штатом сотрудников свыше 5 тыс. человек столкнулись с мошенничеством; в компаниях, где работает менее тысячи сотрудников, этот показатель составляет 20%. 7% респондентов потеряли в результате экономических преступлений более 100 млн долл.

83% расследований по подозрениям в экономическом мошенничестве проводятся самими организациями. 55% предприятий возлагают ответственность за совершенные преступления исключительно на собственных сотрудников, действовавших в одиночку; 36% респондентов считают, что дело не обо-

шлось без участия внешней стороны. 10% участников опроса не знают, совершались ли мошеннические действия в их компании.

29% респондентов вообще не проводят оценку риска мошенничества. Из них только 8% в качестве основной причины сослались на высокую стоимость данной процедуры, 44% не уверены в том, что правильно представляют себе суть такой оценки, еще 17% не видят никакой пользы от ее проведения.

Наиболее распространенным видом экономических преступлений в России остается незаконное присвоение активов (72%). Взятничество и коррупция по-прежнему являются одной из основных проблем, в 2011 году с ней столкнулись 40% участников опроса. По словам 13% респондентов, из-за рисков, связанных с коррупцией, они отказались от выхода на новый рынок или от реализации новой коммерческой возможности. По статистике Министерства внутренних дел, в 2011 году средняя сумма взятки в России составила 293 тыс. рублей, и это в 6,5 раза больше, чем в 2010 году.

«Разумный центр корпоративной безопасности»

Собственные решения для выявления экономических угроз и рисков имеют все представители «большой четверки». Российские подразделения разрабатывали их в сотрудничестве с компанией РДТЕХ, и в каждом из них используются технологии визуального анализа IBM i2.

«Наше решение — ‘Разумный центр корпоративной безопасности’ — изначально было разработано для структуры, входящей в состав правоохранительных органов (МВД РФ, ФСБ) и расследующей факты уголовных и экономических преступлений, а также финансового мошенничества, — рассказывает Данила Косенков, руководитель направления решений корпоративной безопасности компании РДТЕХ. — Впоследствии аналогичные системы, доработанные с учетом специфических требований конкретных ведомств, были созданы для Федеральной службы по финансовому мониторингу (Росмониторинг), «Газпрома», ФСК ЕЭС и других госструктур, служб безопасности крупных корпораций, финансовых и страховых компаний, исследовательских агентств».

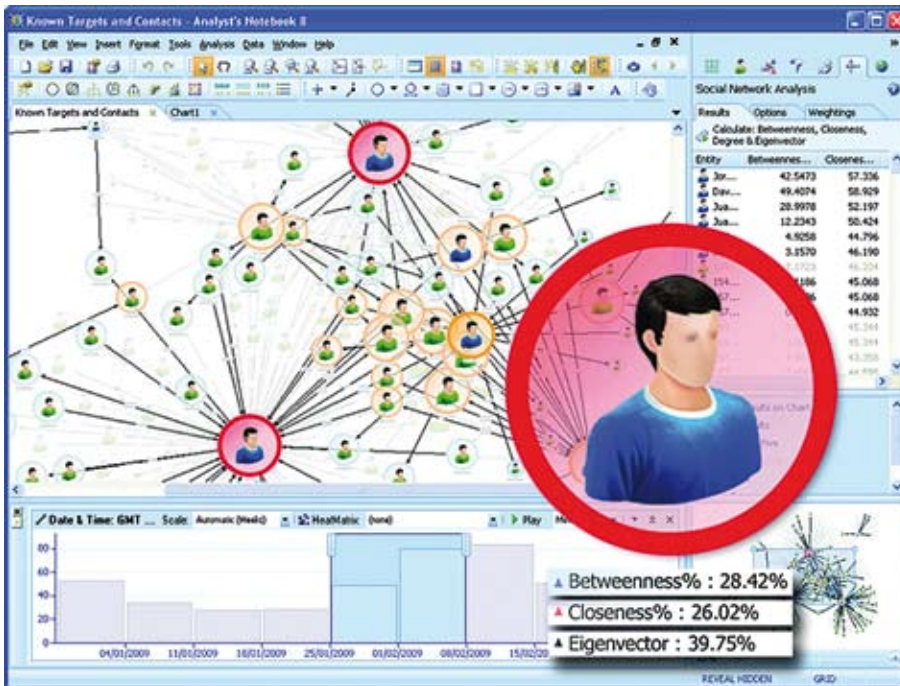
«Разумный центр корпоративной безопасности» использует информационные реестры Федеральной налоговой служ-

бы, Росстата, Бюро кредитных историй, международные реестры и другие открытые источники. Это общедоступные источники, но организации могут обращаться к ним лишь с единичными запросами для проверки отдельных подразительных компаний или персон. Преимущество решения РДТЕХ — возможность выполнять массовую обработку записей и анализировать цепочки связей любой длины. Это позволяет в сжатые сроки изучить данные о десятках тысяч объектов, собрать максимально полную информацию об организациях и отдельных сотрудниках и даже исследовать ситуацию в отрасли в целом. Кроме того, за 15 лет работы на российском рынке систем обеспечения корпоративной безопасности компания РДТЕХ сформировала собственную обширную базу данных о неблагонадежных компаниях и персонах. Информация, которой оперирует РДТЕХ, максимально достоверна — большей частью это сведения, которые предоставляются для налоговых органов. По оценкам Данилы Косенкова, доля неточной информации в базе данных РДТЕХ не превышает 1%, при этом каждая запись подтверждается официальной выпиской из реестра либо ссылкой на первоисточник.

Решение на платформе IBM

В «Разумном центре корпоративной безопасности» в полном объеме используются все возможности техно-





ИНТЕРФЕЙС IBM i2 Analyst's Notebook

логий IBM i2. Основными компонентами решения являются инструмент аналитика IBM i2 Analyst's Notebook, аналитическая база данных IBM i2 iBase,

аналитики, могут выделить типовые модели (паттерны) и быстро определить, на какие объекты следует обратить пристальное внимание. Та-

помощью прогнозы и моделировать ситуацию. Например, убрав на графической схеме одно звено (то есть исключив из цепочки связей какую-то компанию или персону), легко проследить, как это повлияет на остальных участников и уменьшит ли риски. Владельцы бизнеса смогут минимизировать потери, исключив из числа своих бизнес-партнеров неблагонадежных поставщиков или отказавшись от сделок, которые могли бы стать причиной проверки со стороны налоговых органов.

Удобным инструментом для изучения масштабных и длительных процессов является «тепловая карта», на которой разные регионы и области «раскрашиваются» различными цветами в зависимости от значений анализируемого показателя. Последовательный просмотр таких карт, построенных для разных периодов времени, позволяет быстро оценить темп и направление развития событий. Для создания «тепловых карт» и в целом для анализа объектов в привязке к их местонахождению Analyst's Notebook интегрирован с геоинформационным сервисом Google Earth и имеет встроенный коннектор к системе ESRI.

Типовой функционал Analyst's

Система RADAR построена на технологиях IBM i2, фактически являющихся мировым стандартом для решения задач по выявлению случаев мошенничества и угроз безопасности

а также специализированные модули для сбора данных.

IBM i2 Analyst's Notebook сопоставляет и анализирует данные из различных источников, позволяя быстро выделить ключевую информацию, понять суть проблемы и определить правильное направление дальнейшей работы.

Работа с Analyst's Notebook начинается с загрузки данных для анализа. Система может использовать сведения из самых разных источников — бизнес-приложений, внутренних документов и даже электронной почты. Технологии IBM i2 позволяют разбить весь объем информации на сегменты, а затем отобразить данные в виде наглядной карты объектов и взаимосвязей между ними. С помощью различных настраиваемых фильтров и скоринговых моделей (этот инструмент называется «Базовая карта рисков») пользователи системы, специали-

ким образом создаются уникальные возможности для выявления аномалий и рисков — например, можно с высокой вероятностью обнаружить компании-однодневки или транзакционные организации-посредники, определить наличие схем налоговой оптимизации, выявить, кто из собственных сотрудников связан (как напрямую, так и опосредованно) с конкурентами или потенциальными поставщиками.

Analyst's Notebook формирует наглядные схемы взаимосвязанных объектов и отображает динамику последовательных событий. Встроенный редактор позволяет в графической форме формулировать запросы для поиска объектов и выявления их связей, а также создавать шаблоны интересующих событий. Средства IBM i2 можно не только использовать для изучения имеющихся данных, но и строить с их

Notebook может быть легко расширен. Так, решение РДТЕХ включает в себя ряд успешных разработок — «ноу хау» в области оценки и ранжирования рисков, а также интеграции с геоинформационными системами (ГИС). Например, используя набор параметров, выбираемых и настраиваемых исходя из требований конкретного заказчика, решение РДТЕХ рассчитывает для каждого контрагента «индекс осмотрительности», позволяющий быстро оценивать целый комплекс условий. Еще одна уникальная возможность — преобразование географических координат места (широты и долготы), получаемых от GPS-навигаторов, в обычную адресную строку, которая формируется в соответствии с российской или международной адресной системой.

IBM i2 iBase — это ядро системы IBM i2. Если Analyst's Notebook рассчитан

Логистика под контролем

К числу сфер, где экономические преступления и разного рода мошенничество встречаются довольно часто и приносят бизнесу ощутимый вред, относится управление логистикой (товарными потоками и корпоративным транспортом). Руководители компаний нередко отмечают, что, несмотря на возрастающие логистические бюджеты, сроки доставки товаров не соблюдаются, а качество перевозок падает. Расследование нарушений и злоупотреблений в сфере управления логистикой — одна из специализаций российского подразделения Deloitte & Touche, ведущей консалтинговой и аудиторской компании, входящей в «большую четверку».

«Мы консультируем заказчиков по проблемам в сфере логистики довольно давно и можем утверждать, что большинство потерь происходит из-за отсутствия должного контроля, — говорит Алексей Мешков, старший менеджер отдела финансовых расследований и бизнес-разведки компании Deloitte & Touche. — Мы помогаем проверить репутацию и добросовестность внешних подрядчиков и внутренних структур, отвечающих за логистику, а также выявить недостатки и нарушения в организации перевозок. Для этого применяются как традиционные методы (ин-

тервью с сотрудниками, анализ первичной документации), так и современные высокотехнологичные решения — например анализ показаний GPS-навигаторов, установленных на транспортных средствах».

Специалисты Deloitte & Touche используют технологии IBM i2 не только для массовой проверки контрагентов, но и для сверки сведений, представленных в учетных документах (накладных, счетах-фактурах, путевых листах), с данными, снимаемыми с GPS-навигаторов, а также с показаниями всевозможных датчиков (топливных, весовых и пр.). Таким образом, они выявляют факты нарушения водителями заданных маршрутов, заезда на территории других компаний (например, для незаконной выгрузки части перевозимого товара) или несоблюдения предписанного графика работы и отдыха. Неоднократные нарушения становятся предметом более тщательного и глубокого расследования. Интеграция с ГИС-системами позволяет визуально «накладывать» данные GPS на географические карты, проверять оптимальность маршрутов, доступность федеральных и международных трасс или наличие факторов, мешающих движению (например, крупных аварий, пробок и т. п.).

на конечных пользователей — сотрудников службы безопасности или аналитиков, то iBase ориентирован скорее на администраторов системы и предназначен для проектирования структуры базы данных, для накопления, хранения, обновления и контроля информации. Тем не менее iBase может успешно использоваться и при решении прикладных задач, как правило более сложных и глубоких, чем в Analyst's Notebook.

Интеграционные решения IBM i2 позволяют объединять данные, уже накопленные в организации и разнесенные по различным приложениям, и проводить анализ без дополнительной загрузки, конвертации и переключения между задачами. Эти системы работают со всеми основными СУБД, а кроме того, могут взаимодействовать с ГИС-приложениями и статистическими инструментами анализа. □

Мнение эксперта

Корпоративная экономическая безопасность в России

В последние годы представители исполнительной власти и правоохранительные органы заметно ужесточили контроль за экономической деятельностью государственных и коммерческих предприятий. Однако нельзя сказать, что уровень коррупции в России снизился. Напротив, масштабы мошенничества возросли,



причем это касается разных отраслей — энергетики, металлообработки, добычи и переработки природных ресурсов. Многие крупные сделки совершаются в обход стандартных контрольных процедур. Увеличивается пропасть между государственными и отраслевыми регулирующими органами и независимыми агентствами, готовыми предоставить объективные оценки крупных сделок: обладать такой информацией чиновникам невыгодно. Можно сказать, что все те преимущества, которые дает развитие информационных технологий, во многих случаях сводятся на нет. Службы безопасности, даже вооруженные самыми современными аналитическими инструментами, нередко вынуждены «закрывать глаза» на происходящее, следуя негласным указаниям «сверху», и создавать подходящие условия для совершения мошеннических действий. В результате потери, которые несет бизнес, компенсируются за счет потребителей — например, за счет роста тарифов в энергетике или повышения процентных ставок по кредитам.

Тем не менее работа по борьбе с экономическими преступлениями ведется, и зачастую результаты оказываются весьма показательными. Только в этом году мы выполнили несколько успешных проектов для коммерческих компаний по массовой проверке контрагентов и сделок. Например, в одной из таких компаний были выявлены злоупотребления при расходовании ИТ-бюджетов: оказалось, что часть закупленного дорогостоящего ПО никогда не использовалась, причем контракты заключались на сотни миллионов долларов. По итогам этого расследования были произведены кадровые изменения в составе ИТ-руководства.

Проекты по оценке экономических рисков и выявлению фактов мошенничества, реализуемые с использованием нашего решения «Разумный центр корпоративной безопасности», построенного на базе технологий IBM i2, практически всегда приносят ощутимые результаты. Независимо от того, внедряется ли эта система у заказчика или предоставляется как сервис, о достигнутых результатах мы всегда отчитываемся конкретными цифрами, а не просто фактом проведения аудита. Когда заказчики видят процент потерь и понимают, какие убытки с этим связаны, они с большим энтузиазмом продолжают вести работу по выявлению экономических злоупотреблений.

— Данила Косенков,
руководитель направления решений
корпоративной безопасности компании РДТЕХ



Новые правила для МГТС

В конце 2012 года в МГТС, одной из крупнейших в Европе компаний местной проводной связи, был завершен проект внедрения новой системы электронного документооборота. Влияние этого проекта на компанию со 130-летней историей было весьма ощутимым: перейдя на новую модель документооборота, МГТС разработала новые регламенты и значительно снизила расходы на сопровождение СЭД

Почему компания, в которой сильны традиции, а необходимость нововведений каждый раз изучается под микроскопом, решилась на внедрение новой СЭД? По словам Виктора Дурыгина, зам. директора по ИТ ОАО «МГТС», старая система документооборота охватывала всего 5% персонала компании (600 человек из 9,5 тыс. сотрудников). Для эффективного управления этого было явно мало. К тому же МГТС должна была перейти на новый для нее корпоративный стандарт электронного документооборота, который принят в компаниях, входящих в АФК «Система», в том числе в МТС (МГТС в 2011 году стала дочерней компанией МТС). Корпоративный стандарт в АФК «Система», решение «Логика ЕСМ. СЭД» (ранее известное на рынке под брендом «БОСС-Референт»), разработано на платформе IBM Lotus Notes/Domino. В нем работают десятки тысяч сотрудников компаний, входящих в организацию: в одной только МТС их более 25 тыс. человек.

Однако внедрение нового стандарта документооборота – это не просто замена старого ПО на новое. Как уверен Дурыгин, документооборот – это «правила игры» для компании. Правила, по которым долгие годы жила МГТС, устарели, их требовалось заменить современными стандартами. А это гораздо более серьезная задача, чем



ВИКТОР ДУРЫГИН: «Мы решили «взять бастион» старого документооборота кавалерийской атакой. Если бы проект растянулся на год, мы неизбежно столкнулись бы с сопротивлением пользователей и огромным объемом согласований»

просто вместо одного программного продукта поставить другой.

Серьезности задаче добавлял консерватизм сотрудников МГТС, которые за долгие годы привыкли работать по

сложившимся схемам и никаких перемен не хотели. Старая система электронного документооборота, сильно «заточенная» под требования компании, была не свободна от недостатков и требовала больших затрат на развитие и сопровождение, но при этом всех устраивала. Штурмовать эту стену ИТ-департаменту пришлось на протяжении нескольких месяцев.

Дурыгин объяснял, что изменение схемы документооборота в компании и закрепление ее в новой СЭД позволит включить в электронный документооборот не 600, а вплоть до 3 тыс. сотрудников. При этом руководство сможет контролировать исполнение своих решений и вообще все процессы делопроизводства трети персонала компании. Эти аргументы руководство убедили. Но еще больше убедил топ-менеджеров бизнес-кейс с ожидаемыми сроками и схемами окупаемости проекта. «Исключение факсовых аппаратов, снижение расходов на курьеров и канцелярию, качественные преимущества – все это позволяло нам утверждать, что в течение максимум двух лет система себя окупит», – вспоминает Дурыгин.

Внедренческий спринт

Основным требованием руководства МГТС к компании «Логика бизнеса 2.0» (входит в ГК «АйТи»), которая внедряла новую схему документооборота и систему «Логика ЕСМ. СЭД», был быстрый запуск новой системы в эксплуатацию. На реализацию проекта отводилось всего три месяца! «Мы решили «взять бастион» старого документооборота кавалерийской атакой, – объясняет сжатые сроки проекта Дурыгин. – Если бы мы растянули проект на год, неизбежно столкнулись бы с сопротивлением пользователей и огромным объе-

Качественные изменения в процессах обмена информацией между сотрудниками оказались для руководства компании столь убедительными, что никто не сомневается в пользе новой системы

мом согласований. В течение недели мы с сотрудниками «Логика бизнеса 2.0» выработали подробный план действий и поставили коллектив компании перед фактом: процесс пошел».

Одновременно начался и процесс обучения пользователей. В учебном центре МГТС был оборудован специальный класс, затем создана выездная группа обучения, которая отправлялась в подразделение, где в данный момент шло внедрение системы, и помогала пользователям освоить работу в системе на местах.

Внедрение СЭД началось с технических служб, ИТ-департамента, службы логистики, для которых документооборот – косвенный атрибут деятельности. Основой же он служит для канцелярии и юристов, которые постепенно «окружались» новой системой. «Когда система заработала более-менее устойчиво, справлялась с нагрузкой, когда был хорошо отлажен процесс обучения сотрудников и подключения их к работе в новой СЭД, – рассказывает Дурьгин, – мы пришли в канцелярию и к юристам и внедрили там систему за две недели. Недовольство сотрудников было сильнейшее, но наша стратегия оказалась правильной: какой смысл бунтовать, если уже половина компании работает в новой системе?».

Еще одним жестким условием по проекту было отсутствие каких-либо изменений в программном коде системы. Решение должно было оставаться коробочным. «Да, в ходе проекта обнаружилась необходимость внесения определенных изменений в код программы», – отмечает Виктор Дурьгин. Например, изменения затронули модуль «Канцелярия», поскольку в столице переписка с властными структурами очень насыщенная. Появились и некоторые атрибуты, связанные с работой МГТС с документами, классифицированными как «государственная тайна». Но в целом удалось остаться в рамках функционала коробочного решения, что позволило сократить расходы на техническую поддержку.

В договоре, который МГТС заключила с компанией «Логика бизнеса 2.0», значится, что изменения, которые разработчик вносит в решение, становятся достоянием всех его заказчиков, а в МГТС они возвращаются в виде бесплатных последующих версий продукта.

Аналитический эффект

Хотя количественные показатели эффективности внедрения новой СЭД достигнуты еще не в полном объеме, до-



казывать целесообразность проекта с цифрами в руках уже не требуется. Качественные изменения в процессах обмена информацией между сотрудниками оказались для руководства компании столь убедительными, что никто не сомневается в пользе новой системы.

«Мы получили возможность проводить анализ содержания документов и путей их перемещения, – перечисляет полученные преимущества Дурьгин. – Из документов можно восстановить ретроспективную картину событий и выяснить, например, почему ‘завис’ какой-либо проект или процесс. Анализируя документооборот, можно выявить узкие места, вынести проблему на обсуждение и принять необходимые управленческие решения». Например, удалось найти такие узкие места в сквозном бизнес-процессе закупок. Выяснилось, что в затягивании этого процесса виноваты не конкретные сотрудники; просто сам процесс был выстроен не оптимальным образом.

Теперь вместо приглашения дорогостоящих бизнес-консультантов МГТС может проводить анализ своей деятельности самостоятельно, в любое время – с помощью отчетов из системы документооборота. Для этого по заказу директора компании или директора одного из департаментов создается рабочая группа из специалистов разных подразделений, в том числе сотрудников ИТ-департамента, которая решает задачи оптимизации и повышения эффективности деятельности компании.

«Прежде всего положительный эффект от внедрения новой СЭД заключается в том, что документооборот фиксируется в системе, и мы можем его контролировать, – резюмирует Виктор Дурьгин. – Теперь с системой работают не 600, а 2,5 тыс. сотрудников, участие которых в делопроизводстве компании прозрачно и контролируемо. На следующем этапе займемся дальнейшей оптимизацией процессов документооборота в компании». □

МГТС в цифрах и фактах

ОАО «Московская городская телефонная сеть» – одна из крупнейших европейских компаний, работающих в сфере предоставления услуг фиксированной телефонной связи и доступа в Интернет. Компания обслуживает более 4,4 млн абонентов. Число пользователей, подключенных компанией к Интернету, превышает 413 тыс. Сеть таксофонов МГТС насчитывает около 3 тыс. устройств. Почти все таксофоны принимают к оплате телефонные и банковские карты, а также социальные карты, к которым выпущены банковские приложения. Таксофоны МГТС подключены к междугородной и международной связи.

В 2011 году завершилась реконструкция сети МГТС – теперь она работает в цифровом формате. Абонентам компании стали доступны дополнительные услуги, такие как прием и отправка SMS, цифровой определитель номера, переадресация и удержание звонков, горячая линия, конференц-связь и ряд других. К 2015 году планируется завершить внедрение волоконно-оптической сети GPON, с помощью которой абонен-

там будут предоставлены услуги цифровой телефонной связи, цифрового ТВ, широкополосного доступа в Интернет на скорости до 100 Мбит/с.

Бесплатная сервисно-справочная служба МГТС – 09 – начала работу еще в 1932 году, а в 2004-м была создана новая служба – 009. В базу данных службы 009 каждые сутки вносится более 8 тыс. обновлений. Сегодня количество обращений составляет 85–90 тыс. в неделю.

В декабре 2006 года компания открыла Единый контактный центр. Позвонив на номер 8 (495) 636-0-636, абонент может получить любую справочную информацию о работе компании, вызвать мастера, подключить дополнительные сервисы, заказать детализацию счета и т. п.

Корпоративным клиентам МГТС предоставляет возможность организации виртуальных частных сетей (VPN). Эта услуга позволяет объединить локальные сети, находящиеся в разных офисах, в единую инфраструктуру

Прозрачная разработка

Разработка собственных приложений и доработка существующих являются критически важным ИТ-процессом. Низкое качество ПО не только «убивает» имидж ИТ-подразделения, но и напрямую влияет на эффективность бизнеса. «ТрансКредитБанк» обеспечил качество процессов разработки с помощью IBM Rational Team Concert

На протяжении всей своей истории «ТрансКредитБанк» (ТКБ) стремился к минимизации числа собственных разработок и пользовался возможностями аутсорсинга. Но в последние два года стало очевидно, что, когда необходимо быстро реализовать сложные проекты, взаимодействие с внешними исполнителями чревато высокими рисками, в первую очередь за счет нарушения сроков выполнения работ.

«Чтобы меньше зависеть от внешних поставщиков, наше подразделение примерно на 30% увеличило штат сотрудников, занимающихся разработкой ПО. Сейчас соотношение собственной разработки и аутсорсинга составляет 30/70. После окончательного присоединения к ВТБ24 этот показатель изменится еще больше, и, вероятно, ставка будет делаться на внутреннюю разработку», — рассказывает Сергей Харитонов, начальник управления розничных систем департамента развития и внедрения технологической дирекции ОАО «ТрансКредитБанк».

Однако в таком случае возникают новые риски. Поначалу наблюдалась неэффективная постановка задач, слабая их проработка системными аналитиками, а главное — отсутствие общего удобного информационного ресурса для проектной команды. Документы терялись, использовались их различные версии. В результате качество разрабатываемых и внедряемых решений было на низком уровне.

Руководство технологической дирекции банка поставило задачу: предоставить средство, которое дает полную картину текущего состояния ИТ-проектов и способствует принятию своевременных

управленческих решений. Это позволило бы осуществлять планирование проектов и управление ресурсами, а также равномерно распределять нагрузку между исполнителями. Кроме того, организации требовалась единая методология деятельности всех сотрудников, задействованных во внесении функциональных изменений в информационные системы банка.

В первой половине 2012 года банк приступил к реорганизации технологического блока. Требовалось разделить зоны ответственности между разработкой и сопровождением. Реорганизация подразумевала создание дирекции, которая возглавила бы работу соответствующих департаментов.

Предварительно были подготовлены документы, которые регламентировали все процессы, связанные с внесением функциональных изменений в информационные системы. К этому же этапу было приурочено внедрение специализированного инструментария, позволяющего прозрачно управлять ИТ-проектами.

Стоит отметить, что ранее банк внедрил систему управления проектами, с помощью которой был налажен процесс согласования и предоставления отчетности по портфелю ИТ-проектов. Но данной системой пользовалось лишь небольшое подразделение — проектный офис, отвечавший за регистрацию поступивших заявок, договоров на проекты и создание отчетов.

«Прозрачности не было — никто не мог сказать, на каком этапе находится проект, какие существуют проблемы, когда начнется следующий этап. Из-за недоступности системы для рядовых

исполнителей информация чаще всего оказывалась неактуальной», — отмечает Харитонов. К тому же система не обладала средствами формирования полного комплекта документации по проектам, включающего в себя технические задания, бизнес-требования, результаты согласования заданий. Одной из целей проводимых работ стало создание инструмента, не только позволяющего осуществлять планирование и распределение ресурсов, но и предоставляющего единый репозиторий по всем ИТ-проектам. Бизнес-задачи при этом не решались, это был инфраструктурный проект технологической дирекции ТКБ.

Не дешевле, но качественнее

«Выбирая платформу, мы остановились на решениях IBM. Во-первых, проектная команда уже имела опыт успешного внедрения продуктов IBM ClearCase и ClearQuest. Во-вторых, по функционалу и возможности решения поставленных в рамках проекта задач платформа IBM Rational Jazz явно опережала конкурентов», — говорит Харитонов.

Тендер был закрытым: участвовать в нем пригласили пять самых крупных — по численности, обороту и опыту внедрения — официальных партнеров IBM и получили от них коммерческие предложения. Сравнив уровень цен, выделяемые ресурсы, сроки реализации, определили победителя, которым стала компания «Интерфейс». Рассчитанная ею стоимость проекта оказалась не самой низкой, но достаточно сильная команда и приемлемые сроки выполнения работ стали для тендерной комиссии весомыми аргументами в пользу заключения договора именно с ней. В ходе проекта для выполнения отдельных задач компанией «Интерфейс» привлекалась компания «СМ-Консалт».

Процессы, реализованные в рамках системы, опирались на методологию Rational Unified Process (RUP) в слегка упрощенном варианте. «Никаких излишеств не придумывали, так как предстояло внедрить «коробочную» версию, которая при минимальных инвестициях позволит решить поставленные задачи», — отмечает Харитонов. Единственное, что потребовалось сделать уже на первом этапе, — объединить ее с системой контроля версий. В дальнейшем решение будет интегрировано с системой автоматизированного функционального тестирования доработок. Интеграция с Microsoft Active Directory — тоже исключительно инфраструктурная зада-

Банк для транспорта

ОАО «ТрансКредитБанк» образовано в ноябре 1992 года, входит в состав международной финансовой группы ВТБ. «ТрансКредитБанк» — стратегический партнер ОАО «Российские железные дороги». Банк занимает лидирующие позиции в сегменте услуг для транспортной и смежных с ней отраслей. Региональная сеть «ТрансКредитБанка» насчитывает 262 подразделения, действующие в 184 населенных пунктах России. Клиентам предлагается полный спектр банковских услуг. Кроме того, банк является одним из крупнейших игроков рынка торгового эквайринга. Начав в 2007 году с обеспечения платежного шлюза сайта <http://ticket.rzd.ru/>, в настоящее время «ТрансКредитБанк» предоставляет услугу интернет-эквайринга более 2,5 тыс. российских интернет-магазинов.

В ноябре 2013 года произойдет юридическое присоединение «ТрансКредитБанка» к ВТБ24. Все отделения «ТрансКредитБанка» будут открыты под вывеской ВТБ24, бренд «ТрансКредитБанк» прекратит свое существование. Компании Группы РЖД, клиенты крупного и среднего бизнеса «ТрансКредитБанка» уже переведены на обслуживание в ОАО «Банк ВТБ». Физические лица, малый и средний бизнес будут обслуживаться в ВТБ24.

ча, призванная упростить сопровождение решения с точки зрения управления доступом пользователей.

Как известно, все новое рядовые сотрудники воспринимают в штыки, но команда, задействованная на данном проекте, была нацелена на результат. Сильная поддержка со стороны руководства технологической дирекции банка позволила довольно быстро решить все организационные проблемы, традиционно возникающие при внедрении новых процессов.

«Учитывая, что пилотное внедрение осуществлялось в подразделении, которым я руковожу, все нововведения были доведены до сотрудников еще на стадии концепции», — констатирует Харитонов. Препоны возникали во время дальнейшего масштабирования, но хорошо составленная документация и инструкция пользователей, а также дополнительное разъяснение сотрудникам целей проекта позволили устранить все барьеры. Именно организационные проблемы были самыми сложными: людей нужно научить работать по-новому.

Показатели в цифрах

Эффект от внедрения системы оценивался по формализованным метрикам. В качестве критериев успеха использовались производительность проектных команд, показатели качества, в частности количество дефектов ПО, а также степень управляемости ходом выполнения работ — все риски, которые сейчас нивелируются за счет использования платформы IBM Rational Jazz. Если говорить о конкретных количественных показателях, то производительность проектных команд после внедрения системы возросла на 70–75%. Такой скачок стал следствием появления единого инструментария, в рамках которого все сотрудники могут уточнить этапы проекта, их сроки, назначенные задания, изучить проектную документацию.

С точки зрения управления рисками, особенно при использовании аутсорсинга, инструмент Team Concert на базе платформы Jazz позволяет управлять взаимоотношениями с поставщиками, на автоматизированном уровне контролировать предоставление доработок и отчетов. Согласно внутренним оценкам, степень управляемости отношениями с внешними поставщиками улучшилась на 10–12%. Перестали «теряться» доработки, нарушаться сроки их предоставления. Система предоставляет такие средства, как напоминания и отчеты, информирующие за несколько дней вперед о наступлении очередного дедлайна. Менеджеры, работающие с внешними поставщи-

ками, отслеживают все поставленные задачи и заблаговременно осуществляют необходимые коммуникации, определяя статус их выполнения.

Что касается улучшения качества самого ПО, то связь с инструментом контроля версий позволила значительно сократить число инцидентов. Количество доработок, осуществляемых в рамках основных АБС, огромно. Большие ресурсы тратились на поиски дефектов, выявленных при тестировании: устанавливаемые компоненты иногда конфликтовали. Нельзя сказать, что ситуация изменилась радикально, но 10–15% инцидентов удалось избежать.

«Если бы представилась возможность начать проект заново, мы расширили бы состав работ. Вероятно, следовало включить в создаваемое решение систему автоматизированного тестирования и управление требованиями», — признает Харитонов. Такое решение использовалось бы не только сотрудниками технологической дирекции, но и бизнес-пользователями — как система, которая может регистрировать требования и согласовывать технические задания в интерактивном режиме. Состав и цели работ были значительно сокращены по объективным причинам: из-за осуществлявшегося в то время процесса интеграции банка в группу ВТБ такой объем задач было трудно решить в короткие сроки. Вероятно, к этим задачам удастся вернуться уже в рамках деятельности в составе ВТБ24. □



Миллиард для Linux

IBM объявила о планах инвестировать 1 млрд долл. в новые решения на базе Linux, а также технологии с открытым исходным кодом для серверов IBM Power Systems. Кроме того, анонсировано открытие центра инноваций Linux на Power Systems во французском городе Монпелье. Новый центр станет четвертым в быстрорастущей сети: первый такой центр был открыт в Пекине в мае 2013 года, еще два находятся в Нью-Йорке и городе Остин (шт. Техас). Центры инноваций Linux помогают разработчикам создавать и развертывать новые решения для обработки Больших Данных, облачных и мобильных вычислений и со-

циального бизнеса с помощью открытых технологий на основе Linux и новейших процессов Power7+.

IBM также усовершенствует облачную систему разработки приложений на Power Systems. Бесплатный облачный сервис предоставит инфраструктуру для создания прототипов, разработки и тестирования приложений Linux на Power, а также программных решений для AIX и IBM i.

Об этих инициативах на ежегодной конференции Фонда Linux – LinuxCon – в Новом Орлеане объявил почетный сотрудник IBM и вице-президент по развитию Power Брэд Маккреди. Он отметил, что основные

инвестиции будут направлены на исследования, разработку решений и поддержку различных аспектов экосистемы Linux на Power Systems.



IBM совершенствует портфель zEnterprise

Новый мэйнфрейм IBM zEnterprise BC12 (zBC12) обеспечивает небывалый уровень производительности, гибкости и масштабируемости. zBC12 комплектуется более быстрыми процессорами с тактовой частотой 4,2 ГГц и вдвое большим объемом памяти, чем у предшествующей модели z114. Кроме того, он позволяет заказчикам наращивать свои системы по принципу «оплата по мере роста».

При условии интеграции zBC12 с акселератором IBM DB2 Analytics Accelerator решение выполняет задачи бизнес-аналитики гораздо результативнее конкурирующих систем. При использовании в облачных средах один мэйнфрейм zBC12 способен консолидировать до 40 виртуальных серверов на каждое

ядро или до 520 виртуальных серверов на одиночную систему по цене всего лишь 1 доллар в день за один виртуальный сервер.

Новое программное обеспечение расширяет возможности применения платформы zEnterprise в различных областях. Включение мэйнфрейма zBC12 и СУБД DB2 10 для z/OS VUE в решение IBM zEnterprise Analytics System 9710 обеспечивает надежный фундамент для экономически эффективного развертывания аналитических средств. IBM усовершенствовала семейство IBM OMEGAMON для z/OS с це-



лю более точного выявления проблем с производительностью в облачной среде. Продукты IBM CICS Transaction Server Feature Pack для Mobile Extensions V1.0 и DB2 11 для z/OS помогают ликвидировать брешь между мобильными устройствами и корпоративными данными благодаря встроенной поддержке преобразования между JSON и структурами данных. Новая версия ОС z/OS 2.1 поддерживает усовершенствования zEnterprise в области производительности и масштабируемости для рабочих нагрузок, связанных с обслуживанием данных. Кроме того, в z/OS Management Facility упрощено администрирование системы.

IBM покупает CSL International



Приобретение израильской компании CSL International, ведущего поставщика технологии управления виртуализацией для системы IBM zEnterprise, позволит IBM усовершенствовать и объединить облачные технологии благодаря упрощенному управлению средой виртуализации. Программное обеспечение CSL-WAVE предоставляет возможности мониторинга и управления средами z/VM и Linux на платформе System z с помощью производительного и легкого в использовании интерфейса. Ре-

шение работает по принципу drag-and-drop, позволяя создавать, открывать, визуализировать, а также соединять с ресурсами виртуальные серверы.

Благодаря приобретению CSL International компания IBM предоставит заказчикам возможность управления всеми аспектами виртуализованных сред z/VM и Linux на платформе System z, включая центральный блок обработки данных, оперативную и постоянную память, а также сетевые ресурсы.

MERLION и DNA: преумножение возможностей!

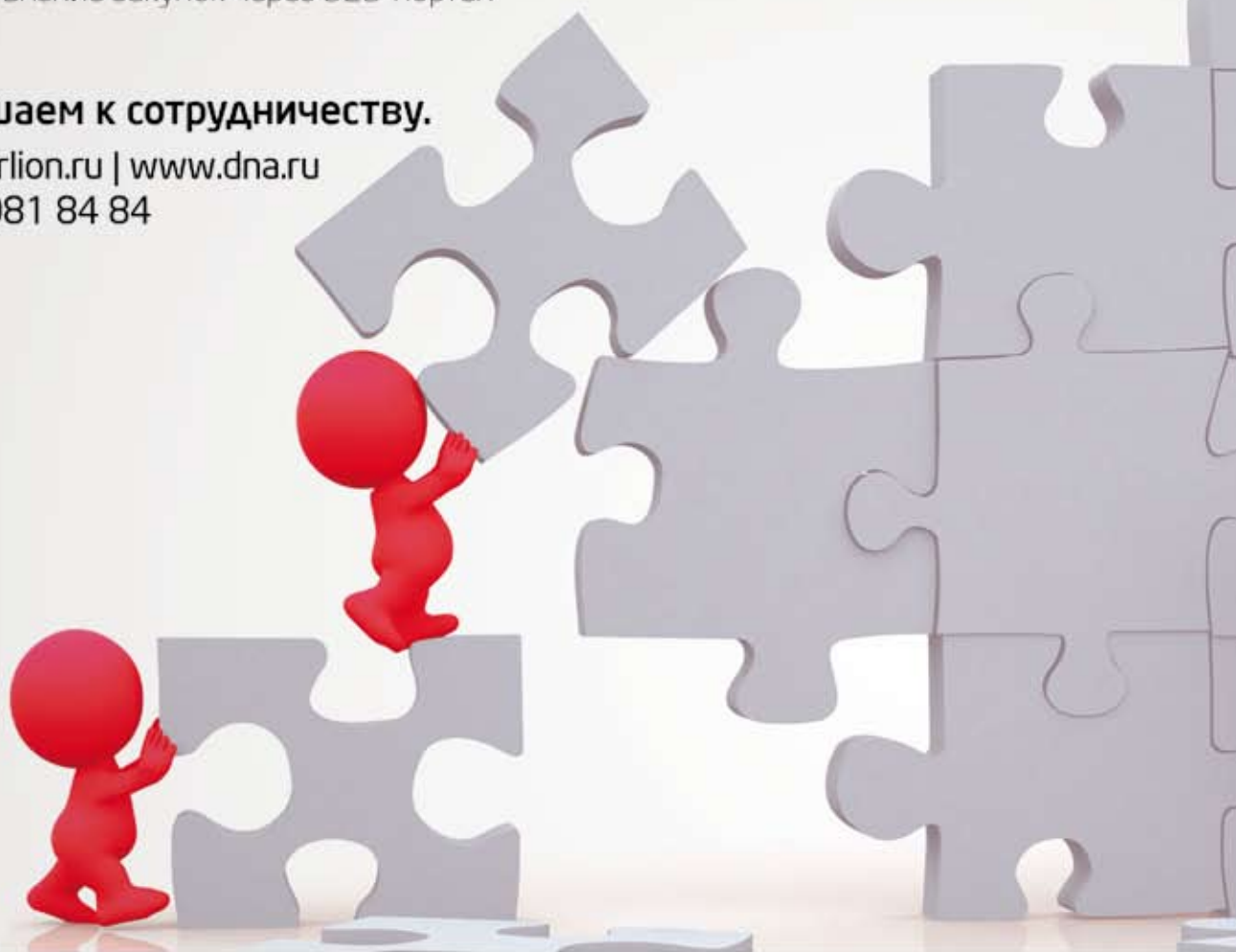
MERLION и **DNA** заключили соглашение о стратегическом альянсе для продвижения программного обеспечения **IBM**

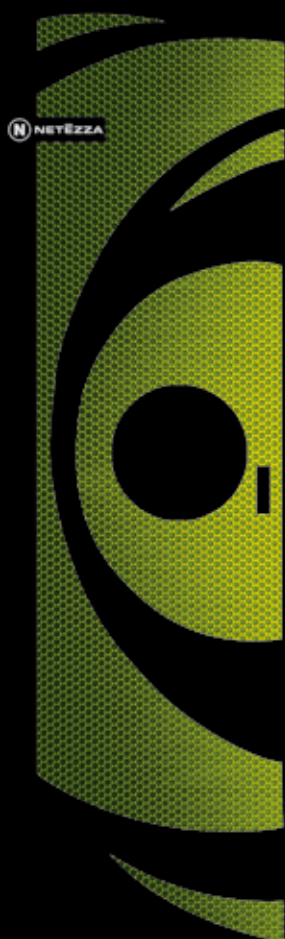
- весь ассортимент аппаратных и программных решений IBM
- кредитование
- маркетинговая поддержка
- возможность повышения компетенции партнеров в Центре Компетенций MERLION
- организация технических обучений на базе авторизованных учебных центров
- осуществление закупок через B2B-портал

Приглашаем к сотрудничеству.

www.merlion.ru | www.dna.ru

8 [495] 981 84 84





Netezza

лучшее средство
для интеллектуального
ведения бизнеса

Раскройте весь потенциал имеющихся у вас данных

Используйте простоту и мощь Netezza
для достижения высоких скоростных показателей

Принимайте более эффективные и своевременные
решения

Делайте молниеносные запросы информации
дешевле и эффективней