

информационные технологии

НТС

В тине карантина

— всемирная угроза —

«Чтобы уменьшить риск заражения, мы рекомендуем сотрудникам сократить количество участников очных встреч до трех человек, а все внешние встречи перевести в онлайн-формат. Те, кто предпочел работать из дома, могут подключить удаленный доступ к рабочему столу, использовать облачные сервисы и проводить встречи в онлайн-формате с помощью сервиса MS Teams», — рассказала Екатерина Мельникова

Большинство сотрудников Mail.ru Group также перешли на дистанционную работу. «В офис сейчас приходят только те, чьи рабочие задачи невозможно решать удаленно», — рассказал представитель Mail.ru Group Сергей Лучин. — В офисе усилены меры безопасности: всех входящих проверяет термовизор, на каждом этаже установлены санитайзеры. Везде есть индивидуальные кожные антисептики для рук, мы постоянно пополняем аптечки противовирусными препаратами, антибактериальными гелями и масками, а тачскрины лифтов и все дверные ручки регулярно обрабатываются дезинфицирующим раствором».

Перевести в онлайн все коммуникации, в том числе встречи с партнерами, было несложно. «Мы технологическая компания, у Mail.ru Group много сильных коммуникационных продуктов, включая две ведущие российские соцсети, мы и раньше многие вопросы решали в мессенджерах, почте и по видео», — объяснил Сергей Лучин.

Иллюзия цифровизации

Публичные заявления компаний, которые приняли меры, чтобы обезопасить сотрудников, создают иллюзию, что «так и всех». Однако как показал опрос службы исследований онлайн-платформы hh.ru, проведенный в первую неделю массового перехода на удаленку, 36% компаний не вводили никаких мер по борьбе с распространением коронавируса. Выше всего эта доля среди небольших компаний: 60% среди компаний с численностью до десяти человек. Среди компаний с численностью более 500 человек эта доля составила 22%.

«Переход на удаленную работу, все же характерен преимущественно для компаний с офисами в Москве и Санкт-Петербурге», — уточнил руководитель пресс-службы hh.ru Александр Джабаров. — Наиболее распространенной принятой мерой оказалась закупка дополнительных антисептиков — это сделали 42% опрошенных компаний. При этом среди крупнейших компаний — более 500 сотрудников — указали, что ограничили командировки за рубежом».

Наименее ресурсозатратным с точки зрения — материальной, психологической, организационной — процесс перевода сотрудников на удаленную работу стал для IT-, финансовых, консалтинговых компаний. То есть для тех, чья бизнес-модель ориентирована на цифровую среду или оказание интеллектуальных услуг. «Именно в таких компаниях давно применяются гибкие методики управления, уделяется повышенное внимание кибербезопасности и в целом распространены свободный график и лояльное отношение к режиму home office — задолго до введения карантинных мер», — рассказал Александр Джабаров.

В соцсетях с середины марта кипит обсуждения удаленки. Многим людям оказалось тяжело переносить домашнее заточение и возросшую необходимость самоконтроля в работе. Другие отмечают рост продуктивности и радуются возможности не стоять в пробках и не перемещаться в общественном транспорте. Все чаще звучит вопрос: а почему бы компаниям в принципе не перейти к такой форме работы? Ведь можно экономить на содержании офисов. Впрочем, сторонникам работы из дома рано радоваться: массового движения компаний в сторону удаленного формата работы как основного ожидать не стоит, отмечают в hh.ru. «Но приобретенный опыт, безусловно, будет определять качественные изменения подходов к методикам управления», — уверен Александр Джабаров.

Бенефициары вируса

Во время как предприятия многих отраслей терпят убытки и стараются выжить, в IT-сфере все не так плохо. О бурном росте сообщают онлайн-сервисы видеостриминг, платформы доставки, сервисы коллективной работы, видеотрансляций, обучения и развлечения, игры, бесконтактные платежные системы.

Многочисленный рост числа игроков и выручки зафиксировали российские сервисы облачного гейминга. Причина: перевод сотрудников многих компаний на удаленную работу и объявление каникул в школах из-за распространения в России коронавируса. Так, в марте число новых клиентов Playkey увеличилось в России в полтора раза, а выручка сервиса по сравнению с февралем выросла на 300%. По данным GFN.ru (контролируется группой «Сафмар» Михаила Гудериева), 23 марта, когда школьники официально ушли на каникулы, компания ввела бесплатный доступ, в результате число посетителей сайта выросло в 4 раза по сравнению с 16 марта, а число игроков — в 2,5 раза. Число активных клиентов Loudplay в марте увеличилось на 85% по сравнению с январем, а число новых регистраций — в 2,2 раза. Как рассказали, «Ъ» участники рынка, рост спроса на игры сохранился еще два-три месяца, но с ухудшением ситуации в мировой экономике показатели пойдут на спад.

Заметный рост показала платформа видеоконференций Zoom. Сервисом пользуются как крупные компании, так и небольшие бизнесы и частные специалисты. По данным Bloomberg, с момента начала карантина число скачиваний приложения Zoom выросло на 109%. Финансовый директор Zoom Video Communications Келли Стекельберг заявила агентству, что компания пришлось существенно увеличить пропускную способность сервиса, чтобы удовлетворить возросшее число пользователей. При этом акции Zoom Video Communications, владеющей платформой, рванули вверх: с конца января их стоимость выросла вдвое.

Другие интернет-компании, предоставляющие инструменты удаленной работы, также чувствуют себя неплохо. Рост пользователей отмечают другие платформы видеосвязи: Microsoft Teams, Google Hangouts, Skype, Cisco WebEx. Отмечается возросшее число пользователей в сегментах корпоративных мессенджеров, CRM-систем, обучающих платформ.

Сфера онлайн-образования также растет. Компании поняли, что на-



ступило время для популяризации сервисов дистанционного обучения и объединения усилий. Практически разом крупнейшие платформы EdTech объявили об открытии бесплатного доступа к различным курсам на период карантина. «Яндекс» и Mail.ru Group участвовали в разработке программы по переводу школьных и вузовских занятий в онлайн. Также они запустили дополнительные курсы для учителей школ и вузов, чтобы помочь им адаптироваться к удаленной работе. Бесплатный доступ ко всем курсам по школьной программе на время карантина открыла и онлайн-школа «Фоксфорд», входящая в IT-холдинг TalentTech.

«Пандемия и карантин научат пользоваться новыми технологиями всех тех, кто по какой-то причине игнорировал или откладывал знакомство. Коронавирус уйдет, а привычка учиться в онлайн и комбинировать онлайн-форматы с офлайн-форматом останется», — уверен гендиректор TalentTech Евгений Барулин. — Обычно люди делают выбор в пользу того или иного решения исходя из критерия доступности. То есть до эпидемии и карантина многие в момент выбора офлайн-формы обучения даже не думали о том, что есть альтернатива. Теперь же о ней не только узнали, но и попробовали в деле».

В период с 16 по 23 марта «Фоксфорд» зафиксировала 1 млн новых пользователей. За неделю количество учеников выросло на 33%, пик регистраций пришелся на 18 марта. Эксперты онлайн-университета «Нетология» сравнили первые три недели марта с тем же периодом год назад и пришли к выводу, что количество регистраций выросло на 340%. Интересно при этом, что рост посещаемости в возрастной категории 45–54 года составил 104%, аудитория 35–44

года приросла на 80%, на третьем месте по динамике пользователи в возрасте 18–24 лет: этот сегмент вырос на 77%. Эксперты TalentTech, «Нетология» и EdMarket прогнозируют рост российского рынка онлайн-образования до 40 млрд руб. в 2020 году.

Е-commerce на передовой

Безнал и бесконтактная оплата стали настоящим трендом в период пандемии. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) рекомендовала потребителям всех стран платить безналичным способом, поскольку через купюры может распространяться вирус. В России доля безналичных платежей была достаточно высокой и до пандемии: по данным ЦБ, безналичные транзакции используются в 68% случаев. По прогнозу eMarketer, эпидемия коронавируса и рекомендации ВОЗ дадут толчок для роста использования безналичных платежей на 10,5% к 2024 году.

Очевидно, что и электронная торговля переживает приток аудитории и выручки: потребители избегают посещения магазинов и других многолюдных мест. По данным исследования CoreSight, 28% пользователей интернета в США уже отказались от посещения общественных мест и путешествий, а 58% планируют отказаться, если ситуация ухудшится — а она ухудшилась уже после проведения опроса.

Сейчас для клиентов как никогда важным становится возможность заказать онлайн все необходимые товары, рассуждает заместитель гендиректора по связям с индустрией в Ozon Мария Заикина. «В типичном заказе Ozon сейчас почти в два раза больше товаров, чем годом ранее, — семь-восемь против трех-пяти. Кроме продуктов питания и FMCG-товаров, продажи которых растут более чем

вдвое год к году, пользователи активно добавляют товары для домашнего досуга, дистанционной работы и учебы. Среднедельные продажи вписались в график на игры и онлайн-кинотеатры на 200% выше стандартного показателя, товаров для ремонта — на 296%, аксессуаров для домашних тренировок и товаров для взрослых — на 300%», — указывает она.

Растущая в марте популярность сервисов доставки, с одной стороны, бросает игрокам e-commerce вызов: нужно обеспечить высокий уровень сервиса в условиях повышенной нагрузки. С другой стороны, это позволяет потребителям оценить удобство онлайн-покупки, размывает Мария Заикина: «Российские стараются сократить посещения общественных мест и переносят покупки в онлайн. При этом они стали гораздо чаще выбирать новый для российского e-commerce способ получения заказов — бесконтактную доставку. Так, за последние семь дней среднее число заказов до доставки выросло более чем в 2 раза, а с конца января — почти в 3,5 раза. В США такой способ работает уже много лет, а в России до недавнего времени к нему относились скептически».

Крупные участники рынка e-commerce в России вводят специальные меры безопасности и наращивают мощностные. Так, Ozon активно привлекает новых партнеров, курьеров и транспорт. Wildberries приглашает на работу людей в регионах присутствия. Mail.ru Group ввела бесконтактную доставку посылок с «Юль», продуктов в Delivery Club и готовит доставлять лекарства на дом. «Яндекс» расширяет зоны доставки сервисов «Еда» и «Лавка». «Сбермаркет» в марте объявил о запуске в четырех новых городах России: Барнауле, Калуге, Туле и Оренбурге.

Посильные нагрузки

Рост аудитории сервисов видеосвязи и людей, которые играют в онлайн-игры и смотрят сериалы дома, вызывает некоторые опасения, связанные с устойчивостью телекоммуникационной инфраструктуры. В середине марта Евросоюз обратился к стриминговым сервисам с призывом снизить качество транслируемого контента, чтобы не перегружать сети. Netflix, YouTube и другие платформы откликнулись на эту просьбу. YouTube объявил, что снизит качество транслируемого видео до стандартного SD по всему миру на месяц, Netflix пообещал снизить трафик в ЕС на 25%.

В некоторых странах операторы связи призвали пользователей ответственно подходить к потреблению контента в мобильных сетях, чтобы сохранить их работоспособность для служб экстренного реагирования. В частности, в Индии, где во время карантина трафик взлетел на 30%, пользователи призвали сократить использование интернета и мобильных сетей для развлечения.

Впрочем, хотя в России трафик и количество подключений к мобильным сетям и фиксированному ШПД также стали расти в марте, операторы заверяют: говорить о критической нагрузке рано — сети справляются. В «МегаФоне» отметили, что дневной трафик абонентов ШПД в 20-х числах марта вырос в среднем до 20% в зависимости от региона. В некоторых городах нагрузка в будни приближается к картине выходного дня. Основным драйвером роста трафика — мультимедийные сервисы, YouTube в

частности. «При любом сценарии технические возможности нашей сети позволяют обеспечивать комфортную работу интернета в условиях растущей нагрузки», — заявили в «МегаФоне». — Даже если все клиенты будут пользоваться нашими сервисами в течение дня точно так же, как они это делают вечером, и даже больше, мы с этим справимся без дополнительных усилий».

«Билайн» зафиксировал резкий рост новых подключений к домашнему интернету и пакетным предложениям, рассказали в пресс-службе. В Москве объем подключений за последние полторы недели вырос на 24%, в остальных регионах — на 17% по сравнению с обычным периодом. Кроме того, оператор отметил резкий рост ШПД-трафика в столице и ближайших к ней городах. Но такой рост в компании связывают не только с переходом москвичей и жителей Подмосковья на удаленную работу, но и с выходом обновлений популярных игр Call of Duty: Warzone, Rainbow Six Siege. Последние полторы недели доля международного трафика держится на отметке 40%.

Директор департамента технической поддержки продаж Yadro Антон Груднев сомневается, что в сфере массовых услуг (медиа, развлечения, игры, онлайн-ритейл) возникнут сложности и произойдут драматические изменения. С технической точки зрения современные онлайн-сервисы прекрасно умеют масштабироваться и справляться с нагрузкой со стороны большой аудитории.

Что дальше

В том, что роль IT-индустрии в тяжелые времена повышается, сомневаться не приходится. Об этом говорит и недавнее создание Альянса по борьбе с COVID-19, куда помимо Российского фонда прямых инвестиций и Российского союза промышленников и предпринимателей в качестве полноправных участников вошли крупнейшие интернет-компании России «Яндекс» и Mail.ru Group, а также ведущие российские клиники и сети лабораторий. Его задача — обеспечение оперативного тестирования россиян на коронавирус.

Технологические компании, вероятно, будут и дальше испытывать повышенную нагрузку. В целом же бизнес ожидает снижения потребительской активности. Национальная федерация розничной торговли (NRF) США отметила, что коронавирус может повлиять на розничные продажи в целом — и, как отмечает eMarketer, такая тенденция есть во всем мире. В этой ситуации участники отрасли считают необходимым поддержать малый и средний бизнес — к примеру, Mail.ru Group объявила о выделении на эти цели 1 млрд руб.

Для IT-компаний настало время больших перемен и ответственности. Они выступают с инициативами для помощи сфере здравоохранения, предлагая свои платформы для организации быстрой диагностики. Вероятно, расширится использование телемедицины: она не заменит очные встречи с врачами, но может поддержать многих людей в период, когда лучше не посещать больницы. Операторы же связи наверняка надеются сдвинуть с мертвой точки и внедрение 5G, застрявшие из-за проблем с частотным ресурсом — новая технология поможет справиться с растущей активностью пользователей.

Марина Эфендиева

«Сейчас время зарабатывать клиентов, а не на них»

— взгляд изнутри —

Меньше шести лет прошло с прошлой валютной турбулентности, когда люди массово скупили бытовую технику, сбрасывая таким образом еще чего-то стоящие на тот момент рубли. В этом году экономические страхи уступили место витальным: люди скупают продукты питания и средства личной гигиены, переходят на удаленную работу и удаленное потребление (кино, концерты, конференции). В этой ситуации тревожно всем: и потребителю, и продавцу. Но одни продавцы выжимают из клиентов все до капли, так как паникуют и не знают, когда восстановится денежный поток, другие меняют процессы и действуют дальновидно.

Новые условия формируют у потребителей новые привычки

Сейчас мы видим кардинальное изменение парадигмы потребления. Впервые, растет число онлайн-заказов — находясь в вынужденной или добровольной изоляции, многие проявляют осознанность и не выходят без крайней необходимости из дома. Люди заказывают через интернет все, что необходимо и что может сокра-



зить досуг: начиная от продуктов питания и заканчивая домашней утварью. За последние недели спрос на домашнюю одежду, игрушки и товары для дома на AliExpress вырос на 60–80%. Также в условиях изоляции и запрета на дистанционную торговлю алкоголем подскочил спрос на товары для пивоварения и виноделия.

Во-вторых, люди стали больше заботиться о своей безопасности и гигиене: спрос на медицинские изделия и антисептики зашкаливает, доходит до дефицита и спекуляций, которые ФАС на-

звал «экономическим мародерством». Защита своего здоровья распространяется и на онлайн-заказы — общение с курьером или выход к постамату тоже рассматриваются как контакт с внешним миром и требуют мер защиты.

И, наконец, перспектива закрытия на карантин, реальная или гипотетическая, заставляя людей в панике покупать товары первой необходимости впрок мелкооптовыми партиями — отсюда паника из-за отсутствия на полках гречки, макарон и прочего. Впрочем, все товары исправно появляются на полках с каждым следующим заводом, что и реальному дефицита сейчас нет. Осенью 2014 года сети электроники тоже стояли пустые, но уже спустя месяц онлайн-сервисы торговли с рук ломались от объявлений «Продам новый телевизор».

Здоровая реакция бизнеса на нездоровую ситуацию

Главная ошибка любого бизнеса — воспринимать ситуацию как волну, которую надо переждать в укрытии. Нет, сейчас у потребителей закрепляются приобретенные ранее привычки и формируются новые, безусловно упрощающие им жизнь. К этому надо готовиться.

Первое, с чем стоит работать, — каналы продаж. В карантин часть клиентов осознанно отказывается ходить по

магазинам. Бизнесы, торгующие исключительно офлайн, могут сильно пострадать. Самый простой способ начать торговлю через интернет или расширить имеющийся канал онлайн-продаж — выйти на маркетплейсы. Для продавца это возможно без затрат на разработку, эквайринг и онлайн-кассау выставить свой товар на площадку, у которой уже есть большая аудитория. Из обязательных затрат — комиссия площадке. В среднем по рынку размер комиссии маркетплейса составляет 10–20%. AliExpress обычно берет 5–8% в зависимости от товара, а сейчас действуют меры поддержки малого и среднего бизнеса — нулевая комиссия на 100 заказов или полгода. По статистике около половины всех товаров, купленных через интернет, люди заказывают на нескольких крупнейших площадках. Не использовать маркетплейсы и вкладываться только в свой сайт и соцсети — топить камин рынка рекламным бюджетом.

Главные вызовы с точки зрения ассортимента — доставка лекарств и продуктов питания. С доставкой лекарств рынок на низком старте: указ президента подписан, а закон, описывающий все нюансы исполнения этого указа, еще не принят. Что касается доставки продуктов питания, то сама по себе услуга не нова, но за много лет никто из

игроков не занял доминирующей позиции, поэтому онлайн-направление для FMCG остается перспективным. Помимо классического ассортимента ответом на современные вопросы может стать особая подача, например скидка за более крупный заказ (реакция на мелкооптовый спрос), подписка на еженедельный набор продуктов и товаров для дома и тому подобные услуги. Чем быстрее ритейлеры и производители перестроятся на онлайн, тем больше шансов у них получить постоянных клиентов на будущее. Особенно это актуально для производителей и продавцов FMCG в регионах, в которых крупные сети медленнее запускают свои услуги. AliExpress тоже планирует развивать эту категорию на локальном маркетплейсе — товары российских продавцов уже пользуются спросом.

Третье, без чего первые два пункта не работают, — логистика. Мы видим, что нагрузка на службы доставки и логистических операторов сейчас выросла в разы, но все справляются. Задача продавца — сделать доставку максимально комфортной для клиента: привозить быстро, снизить или хотя бы сдержать стоимость доставки, доставлять бесконтактно (оставлять заказ под дверью) и тому подобное. Понятно, что стоимость доставки не снижается — курьеры получают одинаковую зар-

плату вне зависимости от акций магазина. Но именно сейчас продавцы, которые сделают чуть больше, чем от них ждут, получат в будущем преимущество в виде лояльного клиента. У российских продавцов на AliExpress есть преимущество перед китайскими — как раз в быстрой доставке. В честь большой распродажи, приуроченной к десятилетию компании, мы за свой счет частично компенсируем им стоимость доставки, чтобы они могли управлять ценой услуги для покупателя.

Если мыслить реалистично, то на смену панике вокруг пандемии придет осознание нового экономического кризиса. Вероятно, многие покупатели будут вытеснять эмоциональные траты рациональными, не исключено снижение среднего чека на самые популярные товарные категории. Это стоит предусмотреть уже сейчас — на производстве или в маркетинговых бюджетах компании. Чего не нужно делать — и мы призываем к этому рынок и требовать от своих продавцов — так это взвинчивать цены на медицинские товары и спекулировать на витальных страхах людей. Такие действия неэтичны и заметны не только рынку, но и клиентам.

Дмитрий Селхов, директор по развитию «AliExpress Россия»