

устройств виртуальной и дополненной реальности (VR/AR-технологии), конечный продукт — программное обеспечение, позволяющее проводить на симуляторах обучение персонала, а также визуальная интерпретация результатов анализа массива данных, позволяющая руководству компании принимать бизнес-решения широкого спектра. По словам Дмитрия Морозова, современный бизнес, тем более такой, как фармацевтика, обязан опираться на новейшие технологии в плоскости не только непосредственного создания продукта, но и других бизнес-процессов, поскольку они позволяют экономить не только материальные ресурсы компании, но и время, необходимое для оперативной разработки и вывода на рынок новых препаратов.

Руководитель направления MedVR компании thePsycho Евгений Костюшов видит большой потенциал применения VR-технологий в этой сфере. «Очевидный плюс данной модели: биофармацевтическим компаниям не нужно тратить ресурсы на расходные материалы, такие как реактивы, биологические модели, ресурсы лабораторных установок. При этом также значительно сокращаются расходы и на оборудование специализированного помещения, так как исключаются контакты с опасными реактивами и веществами», — объясняет господин Костюшов.

В марте «Биокад» также заявил о планах совместно с Минздравом России построить в Петербурге Центр клеточных технологий для лечения онкологических заболеваний. Проект предусматривает создание двух профильных клиник, одна из них появится на базе НМИЦ им. Алмазова, вторая — в одном из онкологических центров Москвы.

И ВЕРШКИ, И КОРЕШКИ На российском рынке есть ряд крупных холдингов, куда входят компании и группы компаний различных отраслей экономики (в основном различное тяжелое производство, машиностроение), но не так много холдингов и концернов, куда входили бы также фармацевтические и медицинские активы. Одной из таких структур является созданная в прошлом году инвестиционная компания «Марафон групп» Александра Винокурова и Сергея Захарова. Первыми активами в ней стали именно фармацевтические — фармдистрибутор «СИА Групп». Помимо него, в холдинг входят аптечная сеть «Мега Фарм» (бренды «А-мега», «Да, здоров!» и «Азбука Life»), 75% ставропольского фармпредприятия «Биоком» и 30% в производителе кожных антисептиков «Бентус Лаборатории» (бренд Sanitelle). В момент создания компании господин Винокуров отметил, что в сферу интересов фонда входят также ритейл, транспортная инфраструктура и сельское хозяйство. «Мы работаем над рядом проектов в этих областях. Конкретизировать пока не можем, так как все проекты находятся в стадии проработки, планируем объявлять о них по мере готовности», — сообщили в «Марафон групп».

Все же, когда внутренний рынок начинает насыщаться, медицинские компании стараются искать способ диверсификации как собственно медицинских активов, так и своего инвестиционного портфеля. Такая тенденция наблюдается в США. По мнению Андрея Кудряшова, российский медицинский рынок может дорасти до такого состояния не ранее, чем через 5–10 лет. ■

ЦИФРОВЫЕ РУКОПОЖАТИЯ

РЫНОК МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ ОТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УХОДИТ В СТОРОНУ B2B. КРУПНЫЕ КОМПАНИИ ВСЕ ЧАЩЕ ЗАКАЗЫВАЮТ РАЗРАБОТКУ ТАКИХ ПОМОЩНИКОВ. ПОМИМО НАРАЩИВАНИЯ КЛИЕНТСКОЙ И ПАРТНЕРСКОЙ БАЗ, ПОВЫШЕНИЯ ОПЕРАТИВНОСТИ РАБОТЫ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ, ОНИ ПОЗВОЛЯЮТ ОПТИМИЗИРОВАТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ И ПОВЫСИТЬ ВНУТРЕННЮЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ, ЧТО ЗАМЕТНО ПОВЫШАЕТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ.

АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА

Практически каждая компания, которая взаимодействует с потребителями через партнеров, агентов или торговые сети, стремится оптимизировать процессы и выйти за рамки офисных столов. Наиболее успешны в этом технологические фирмы и организации из нефтегазового сектора, авиационной отрасли, страхования, дистрибуции товаров, торговые сети, сервисные компании, а также банки, логистические компании, сервисы такси и торговые центры. Из новых активных заказчиков — промышленники, которые оценили возможности внутренней оптимизации процессов с помощью мобильных рабочих кабинетов.

Бурный старт мобильных приложений пришелся на 2013–2014 годы, когда людей, выходящих в интернет с мобильных устройств, стало больше, чем тех, кто использовал стационарные компьютеры. «Страховые компании оснащают ими своих агентов для работы на местах, ритейл использует различные ассистенты для продавцов-консультантов, энергетические компании размещают на планшетах или телефонах ремонтных бригад приложения с адресами выполнения работ и справочной информацией по оборудованию», — приводит примеры технический директор Центра программных решений компании «Инфосистемы Джет» Павел Романченко.

Генеральный директор агентства разработки и продвижения мобильных приложений MobiSharks (Kokos Group) Игорь Зуев выделяет три категории компаний, использующих b2b-приложения: «Первая — это организации, клиентами которых являются юридические лица или индивидуальные предприниматели. Например, банки, страховые компании, работающие с корпоративными заказчиками, оптовые поставщики товаров категории FMCG. Вторая категория — компании, использующие b2b-приложения для взаимодействия с партнерами. Например, у агрегаторов такси есть отдельные приложения для водителей, многие из которых зарегистрированы как индивидуальные предприниматели. Пользователи приложений могут принимать и завершать заказы, отслеживать маршруты. Похожие приложения используют логистические компании и сервисы доставки для работы с курьерскими службами». К третьей категории Игорь Зуев относит госкомпании, работающие с представителями бизнеса. Например, в приложениях «Фонда кино» компании-прокатчики могут отслеживать сборы и списки кинотеатров, в которых идут показы конкретных фильмов.

УПРОЩЕНИЕ ОТНОШЕНИЙ Сегодня грань между b2c- и b2b-приложениями постепенно стирается. Руководитель отдела мобильной разработки digital-агентства Piconsult Клим Миронов приводит в пример приложение-каталог OBI: «С одной стороны, клиенты компании, потребители товаров, с помощью приложения получают всю необходимую информацию о товарах и услугах без необходимости вести диалог с консультантом. Но это только одна задача. Сама необходимость в услугах консультанта пропадает, а это уже другая задача — оптимизация внутренних ресурсов компании, а значит, между заказчиком приложения и его разработчиком оно является b2b-софтом», — рассуждает он.

Мобильное приложение «Таксовичкоф» изначально было разработано для использования как b2c-, так и b2b-клиентами. Сейчас доля b2b-заказов через приложение составляет около 50% и продолжает расти. «Шаблон поездки позволяет делать заказ буквально в одно нажатие, дублируя детали ранее совершенной поездки. Функция „заказ на другой номер“ особенно популярна в ситуациях, когда нужно организовать трансфер руководителя или важного гостя. Она дает возможность получать уведомления клиенту, который поедет в такси, а не человеку, который его заказывает, экономит время и исключает „испорченный телефон“», — комментирует операционный директор компании «Таксовичкоф» Анатолий Малышев.

В «Газпром нефти» есть b2b-приложения для корпоративных клиентов — пользователей топливных карт «Газпром нефть» и для поставщиков и контрагентов компании. Приложение GPN Card, выпущенное в 2015 году, позволяет владельцам топливных карт «Газпром нефть» контролировать расходы при заправке корпоративного автопарка. Ежемесячно им пользуется 4 тыс. клиентов. «Основная задача — облегчить fleet-менеджерам, владельцам компаний и водителям коммерческого транспорта использование топливных карт, обработку и учет информации по транзакциям. Приложение позволяет корпоративным клиентам самостоятельно управлять расходами на нефтепродукты», — говорят в пресс-службе «Газпром нефти». Мобильное приложение «Закупки» (выпущено в 2017 году) создано как для потенциальных подрядчиков, так и для сотрудников компании и призвано расширить каналы коммуникаций с потенциальными контрагентами компании и повысить их информированность о проводимых конкурентных закупках.

EY Oil & Gas, приложение компании EY, обеспечивает быстрый и удобный доступ к актуальной информации по соответствующей отрасли. «Пользователи получают мгновенный доступ к ключевым новостям нефтегазовой отрасли, релевантным рыночным индикаторам, ежеквартальным отраслевым обзорам и аналитике EY, при этом исследования можно скачать и поделиться ими с заинтересованными коллегами. Благодаря встроенному календарю событий пользователи всегда в курсе тематических мероприятий, которые проводит EY», — рассказывает директор нефтегазового центра EY Денис Борисов.

Глава мобильного маркетинга агентства Qmarketing Руслан Гасанов считает основной целью создания приложения в b2b повышение лояльности клиента. «Также это частично помогает в наращивании базы, но я думаю, что крайне малое количество пользователей решит выбрать продукт только из-за наличия качественного приложения, поэтому в первую очередь это retention, желание удержать уже действующих клиентов с помощью нового приложения», — рассуждает он.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ

На рынке наблюдается сегментация и специализация разработчиков по отраслевой принадлежности, технологиям и платформам. Так, мобильные приложения на рынке недвижимости ориентированы на упрощение бизнес-процессов и взаимодействий между застройщиками, инвесторами и риелторами. Например, девелоперская группа «Талан» разработала мобильное приложение для риелторов, чтобы облегчить поиск по объектам компании, выставленным на продажу. «Ранее риелторам приходилось собирать информацию с сайтов или созваниваться с отделом продаж застройщика, чтобы сверить данные об остатках (непроданных квартирах), открытии продаж новых секций и актуальных ценах. Сейчас риелторы через приложение получают прямой доступ к экспозиции застройщика, то есть к онлайн-базе квартир, выставленных сейчас на продажу», — рассказывает Дмитрий Погорелов, проект-менеджер компании «ИНТРО Технологии Рус» и руководитель разработки приложения Ru.Sale.

В лизинговой отрасли в сделке участвуют три стороны: лизинговая компания, клиент (лизингополучатель) и поставщик предмета лизинга. Поэтому необходимо реализовать алгоритм трехстороннего электронного подписания. → 24