

# ИТ на службе индустрии активного отдыха

Дмитрий Шульгин

Опубликовано 20 февраля 2009 года

© 2002, Издательский дом «КОМПЬЮТЕРРА» | <http://www.computerra.ru/>

Журнал «CIO» | <http://www.cio-world.ru/>

Этот материал Вы всегда сможете найти по его постоянному адресу: <http://www.cio-world.ru/it-market/403983/>

**На страницах нашего журнала мы часто рассматриваем работу ИТ-служб на крупных промышленных предприятиях, в больших телекоммуникационных компаниях и т.д. Но современные информационные технологии проникают во все сферы бизнеса, включая небольшие фирмы. Причем, как показывает практика, отсутствие масштабных решений в этом SMB-секторе вовсе не означает того, что малый бизнес плетется в хвосте прогресса. Напротив, молодые, талантливые руководители часто оказываются проводниками передовых идей, оптимизируя работу своих компаний. Одним из удачных примеров использования ИТ на службе индустрии активного отдыха можно считать Группу компаний RuDIVE. Об истории своей фирмы нам рассказал Генеральный директор, кандидат биологических наук Михаил Сафонов.**

*- Добрый день, Михаил Валерьевич. Ваша компания ведет свое происхождение от Подводного клуба МГУ, который был организован двенадцать лет тому назад, в далеком теперь уже 1996 году. В то время компьютеры даже в Москве были редкостью. Скажите, на каком этапе развития фирмы Вы почувствовали необходимость обратиться к ИТ? И как тогда выглядели решения, доступные для малого бизнеса?*

- На самом деле мы обратились к ИТ до того как занялись бизнесом. Еще в то время, когда я только начал задумываться об организации первых курсов по дайвингу (1996 год), мы с коллегой уже несколько лет активно пользовались электронной почтой. Мой первый адрес заканчивался на SU - многие сейчас даже не знают, что обозначает эта аббревиатура, а между тем, уже в 1993 году электронная почта была для меня привычным рабочим инструментом. В нашей научной среде использование программ текстовых и табличных редакторов постепенно становилось тогда нормой, в то время как в среде малого предпринимательства компьютеры почти не использовались.



Знаете, с тех пор мы в компании не делали каких-то революционных рывков, с целью разового продвижения в сторону ИТ. Процесс проникновения в нашу работу информационных технологий шел естественным путем. Проще говоря, у нас не было в ходе развития такой точки слома, когда мы, вдруг, встали и определили для себя, что не можем двигаться дальше без Интернета. В какой-то момент мы обзавелись своей страницей на сайте дружественной нам компании - это произошло в 1997 году, а затем, в 1998 году, мы зарегистрировали свой домен dive.ru. За 1998-1999 годы у нас стало расти количество сотрудников, и сразу стало ясно, что нам нужна корпоративная компьютерная сеть. Естественно, мы начали с самого простого и очевидного: стали переводить свои финансовые данные в электронные таблицы.

Я полагаю, что в нашей индустрии, в плане автоматизации работы и ИТ-оснащенности, мы шли впереди конкурентов. Иногда мы даже преждевременно внедряли слишком сложные решения, без которых могли бы обойтись.

*- Что же, идти впереди прогресса не всегда бывает легко и просто. Не могли бы Вы привести какой-то конкретный пример такого рода забегания вперед и объяснить, к каким ошибкам или*

*сложностям в работе компании это привело?*

- В 1999 году мы решили организовать свой интернет-магазин и нашли с этой целью подрядную компанию East Connection. Затем, на этапе планирования мы допустили очень серьезную ошибку: задумали слишком сложный механизм представления товара. Вместо простого сайта, на котором был бы элементарный рубрикатор с описанием и фотографиями товаров, мы стали делать универсальный автоматический консультант - нам тогда казалось, что эта электронная система будет воспринята покупателем "на ура". Мы создавали сложную матрицу, в которой товар описывался по формализованным признакам - это позволяло осуществлять автоматический поиск и выборку товаров по каким-либо необходимым вам критериям. Например, можно было задать такой критерий поиска: выбрать из базы данных "разгруженные ласты с закрытой пяткой и с туннельным эффектом". Потребитель мог, таким образом, произвести поиск по любому параметру (двум, трем, четырем маркерам). Мы искренне полагали, что покупателю просто необходима возможность проводить системный поиск и анализ по любому параметру товара.

И представьте себе, мы тогда смогли сделать эту сложнейшую систему: полтора года наш сотрудник, специально выделенный для этой задачи, раскладывал все дайверское снаряжение по специальным табличкам. Но этот титанический труд оказался невостребованным. Во-первых, к тому моменту, когда работа над системой товаров была завершена, стало ясно, что уже вышли новые модели снаряжения. Во-вторых, точнее, это и есть главная наша ошибка: мы, попросту говоря, перемудрили: дали потребителю то, что ему не было нужно, и наоборот, не предоставили тех возможностей, которые требовались на самом деле. Мы решали эту задачу, опираясь на наш научный опыт системного анализа, а клиент требовал совсем другого. К сожалению, мы тогда совершенно не знали потребительскую психологию.

Наша матрица со всеми точнейшими характеристиками товара могла представлять интерес только для профессионала. Да и тому, если быть точным, интереснее было бы поговорить с нашим инструктором, а не рыскать по электронным таблицам. Обычный же покупатель хотел получить самую простую информацию, скажем, "хорошие ласты по умеренной цене". Мы потратили на создание этой версии магазина около 10 тыс. долларов. Между прочим, такая сумма, затраченная на создание сайта, по тем временам была не маленькая, но отдачи не было. Так что на какой-то момент наш проект интернет-магазина просто остановился.

Только через два года мы вернулись к этому сегменту и буквально все переделали и упростили - на сегодня интернет-магазин является одной из самых посещаемых областей нашего сайта, который изначально носил презентационный характер, как и у всех компаний в то время. Потом портал постепенно стал обрастать сервисами по всем направлениям нашей деятельности: снаряжение, курсы, туры, онлайн-консультации.

*- Насколько велика доля работы, выполняемой специалистами Вашей фирмы, при внедрении современных ИТ-решений?*

- Десять лет назад мы приступили к построению автоматизированной базы своих клиентов - она создавалась в среде 1С силами программиста, который был сотрудником нашей компании. В этой базе были записаны личные данные наших клиентов, а с 2003 года у нас уже есть история покупок, причем, с довольно большой глубиной детализации. Понятно, что теперь уже мы хотели бы обновить базу, чтобы, например, сделать более удобной для анализа. В данный момент, когда нам нужно извлечь из нее какую-то специальную информацию, мы должны заказывать программисту соответствующий отчет. Ручная обработка данных требуется по той причине, что первоначально записи вводились в базу в виде текстовых полей, которые теперь уже нельзя просто отсортировать. Конечно, наша система не такая удобная, как современные CRM-решения, но со своими задачами она пока справляется.

Кстати, уже в 2000 году у нас в штате работали несколько программистов - это продолжалось в течение, примерно, пяти лет. Они занимались программированием интернет-приложений,

поддержкой корпоративной сети и автоматизацией производства. Нашим ИТ-отделом в то время руководил Арсений Лебедев. Однако четыре года назад мы отказались от штатных специалистов и начали пользоваться услугами аутсорсеров. Интересно, что тот самый Арсений Лебедев, бывший наш сотрудник, в настоящее время возглавляет компанию, которая является нашим подрядчиком по развитию и поддержке сайта. И я могу сказать, что из всех их клиентов мы являемся самой быстро развивающейся компанией. Наш интернет-отдел теперь занимается контролем, поддержкой и развитием контента портала - движок сайта сделан настолько удобно, что выполнение всех этих задач не требует от исполнителей каких-то углубленных знаний в сфере ИТ.

Все задачи, которые связаны с технической стороной развития интернет-ресурсов, выполняет, как я уже сказал, подрядчик. Переход на услуги аутсорсеров позволил нам сэкономить на оплате труда штатных ИТ-специалистов. Сложнее всего нам далось удаленное системное администрирование - пришлось даже сменить три аутсорсинговые компании. Мы оставили у себя только тех ИТ-сотрудников, которые непосредственно связаны с нашей спецификой. Понятно, что даже самый лучший технический подрядчик не может решить за нас, какие сервисы надо добавлять и развивать на сайте компании. К тому же, эти сервисы появляются и изменяются у нас permanently, так что мы буквально засыпаем своего подрядчика все новыми и новыми заказами. Например, сейчас мы создаем на своем портале "Энциклопедию дайв-сайтов" (мест погружения в различных точках мира, специально отобранных для туристов). Каждый из дайв-сайтов будет иметь свое описание и привязку к карте Google, чтобы предоставить нашим клиентам возможность изучать места погружения того или иного региона. Обращаю внимание на то, что этот интернет-сервис будет представлять ценность для всех любителей дайвинга, а не только для наших клиентов. Естественно, мы рассчитываем, что такие интересные сервисы будут, пусть и косвенным путем, привлекать внимание к услугам нашей компании. И такие новые сервисы у нас появляются не реже чем раз в месяц.

Вообще, мы сейчас стараемся привлечь к работе над сайтом как можно большее количество сотрудников компании. Понимаете, сайт - это некое отображение на виртуальный мир (не на плоскости, а именно в объеме) реальной жизни компании, которая связана с созданием, продвижением и продажей продукта. Мне кажется, что нужно добиваться очень тесного сращивания всего коллектива с порталом, а делать это можно через тех людей, которые работают в нашем интернет-отделе. Мы всеми силами стараемся стимулировать наших сотрудников к контентной инициативе.

Еще один момент, на который хотелось бы обратить внимание, мы вводим на своем сайте элементы интерактивной работы. Например, читатель может что-то добавить в статьи нашей "Энциклопедии Красного моря". Между прочим, эту большую энциклопедию Красного моря наши партнеры делали около семи лет.

*- Михаил, а каким образом Вы оцениваете эффективность работы новых сервисов?*

- У нас есть очень простые способы оценки посещаемости страниц и разделов сайта. Мы являемся клиентами Spylog по самому высокому их тарифу (Premium), так что каждый месяц мы получаем самую детализированную статистику, которая только существует. Но даже этого нам не хватает - сейчас мы хотим создать счетчик кликабельности. Проблема в том, что нам хочется знать не на какие страницы были переходы, а на какие ссылки люди щелкали мышкой. Наш стандартный счетчик кликабельности от Spylog работает неадекватно, поэтому мы заказали у своего подрядчика профессиональное решение.

*- Я заметил в руках у Вас современную модель IP-телефона. Это просто элемент имиджа генерального директора, или они есть и у других сотрудников компании?*

- Нет, у нас в офисе вообще нет ни одной обычной телефонной линии. Полтора года назад, когда мы переезжали из другого офиса, все сотрудники полностью перешли на IP-телефонию. Сложно ли это было? Скажем так: период мук длился около месяца - затем все наладилось. Если честно, то

я не думаю, что IP-телефония дает нам заметную экономию на телефонных разговорах, зато она позволяет нам организовывать единое телефонное пространство удаленных подразделений. Скажем, у меня трехзначный номер на IP-телефоне означает звонок и на соседний стол, и в наш офис, расположенный в Санкт-Петербурге, и на телефон сотрудника, работающего на дому. Кстати, уже три-пять лет мы практикуем перевод наших сотрудников, связанных с компьютерной сферой, на надомную работу. Например, все наше контентное подразделение работает дома, и всем, кому необходимо, мы выделяем линию IP-связи. Так что на первое место я бы поставил не экономический фактор, а именно удобство и функциональность IP-телефонии.

---

Телефон редакции: (095) 232-2263

E-mail редакции: [site@computerra.ru](mailto:site@computerra.ru)

По вопросам размещения рекламы обращаться к Елене Агапитовой по телефону +7 (095) 232-2263 или электронной почте [reclama@computerra.ru](mailto:reclama@computerra.ru)