

Роман МОРНЕВ: «

«Наша миссия – поднять на новый уровень культуру общения российского бизнеса»

В конце 2012 г. Ассоциация Бизнес Туризма подписала партнерское соглашение с компанией BizKomm. Сотрудничество будет развиваться в области продвижения на российском рынке делового туризма сервиса Public TelePresence, позволяющего оптимизировать трэвел-бюджет и организовать дистанционные переговоры на высочайшем уровне.

Корреспондент АБТ побеседовал с Романом Морневым, техническим директором компании BizKomm, которая представляет сервис Public TelePresence в России. Встреча состоялась в БЦ «Монарх» в публичной комнате виртуального телеприсутствия.

п Роман, расскажите о технологии Public TelePresence. В чем ее преимущества по сравнению со стандартной видео-конференц-связью?

Неверно называть Public TelePresence просто технологией. Всё, что вы видите в этой комнате – оборудование, светильники, цвет стен, форма и размер стола и кресел, – это абсолютно законченное, продуманное решение. Перед вами экран, с обратной стороны которого – идентично подготовленная комната с таким же освещением, оборудованием и звуком. Как правило, хватает десяти минут общения, чтобы участники встречи ощутили, что буквально сидят за одним столом со своими собеседниками, находятся ли те в Лондоне, Сингапуре или где-то еще. Это и есть основная идея решения – создание виртуального круглого стола.

Многие спрашивают нас, почему для решения бизнес-задач недостаточно Skype или стандартной системы видео-конференц-связи. Мы предвидели этот вопрос, открывая комнату в Санкт-Петербурге. Собрали пресс-конференцию, к которой присоединились журналисты из Москвы, Санкт-Петербурга, Киева, и предложили им начать общение по Skype. Момент неестественности возник сразу, и минут через 10 беседа с «говорящими головами» единодушно решили завершить.

Используя TelePresence, вы полностью отвлекаетесь от технологии. Эффект присутствия настолько велик, что на первой встрече большинство участников пытаются протянуть руку своему виртуальному собеседнику по ту сторону экрана!

Конечно, все инструменты хороши для своего круга задач. Оставим Skype для бытовых целей – общения с мамой, друзьями. А вот для совета директоров или презентации нового продукта нужен инструмент иного уровня, поэтому руководитель принимает решение – отправляться в поездку или, не теряя время и деньги, провести встречу виртуально, воспользовавшись нашим сервисом.

■ Первая публичная комната TelePresence открылась в Москве около года назад. Наблюдается ли динамика спроса на эту услугу?

Конечно, иначе мы не открывали бы вторую комнату, которая работает с сентября 2012 г. в Санкт-Петербурге.

Но пока, к сожалению, интерес к решению TelePresence проявляют преимущественно представительства западных корпораций. Нашим же компаниям надо неоднократно рассказать об услуге, продемонстрировать ее в действии, кроме того сказывается пресловутая российская ментальность. Даже если клиент всем доволен, он нередко принимает решение о поездке просто потому, что командировки, особенно зарубежные, всё еще воспринимаются многими как некий бонус. Иностранцы же относятся к этому спокойно. Для них первостепенным остается решение бизнес-задачи, и если сервис TelePresence позволяет сделать это быстрее, эффективнее и дешевле, они выбирают его. Поэтому наша глобальная цель – привнести на российский рынок новую культуру общения.

■ Кому адресована услуга Public TelePresence?

Среди клиентов BizKomm представлены банковские структуры, консалтинговые компании, медицинские холдинги и т.д., то есть корпорации, имеющие более одного офиса и испытывающие потребность в коммуникациях между своими подразделениями. Если говорить о применении сервиса TelePresence, то это и советы директоров, и маркетинговые мероприятия, и финансовые отчетности. Неожиданным для нас стало использование этого решения для проведения собеседований: зарубежные компании активно подбирают себе сотрудников из России, садясь с ними за виртуальный круглый стол. Что касается рынка делового туризма, то на него в первую очередь и ориентировано решение TelePresence. Мы ни в коем случае не утверждаем, что теперь вообще не надо куда-либо ездить – естественно, в ряде случаев не обойтись без личной встречи. Часть поездок можно заменить виртуальным общением: собственно, это мы и рекомендуем в целях экономии бюджета и времени – последнее, как показывает практика, и есть главная ценность.

■ Что вы порекомендуете потенциальным клиентам – арендовать комнату Public Telepresence или покупку собственного оборудования?

Покупка выгоднее в том случае, если система будет использоваться компанией не менее четырех-пяти часов в день. В противном случае она нерациональна, поскольку требует серьезных вложений: лучше оплатить



Роман МОРНЕВ, технический директор компании BizKomm

несколько часов в комнате Public TelePresence, а сэкономленные средства направить на профильные цели.

■ Где можно воспользоваться услугой? Каков охват сети TelePresence в России и мире?

В России у нас сейчас две комнаты: в Москве, в БЦ «Монарх», а также в Санкт-Петербурге, в БЦ «Бенуа». Я надеюсь, что уже в первом квартале 2013 г. откроется первая комната в Сибири. Если говорить о мировом опыте, то в настоящее время публичные комнаты TelePresence расположены во всех ключевых финансовых центрах: это Лондон, Нью-Йорк, Париж, Сингапур, Франкфурт, Сидней и другие города. Всего на данный момент насчитывается 45 комнат. Самые большие представительства – в США и Индии. В 2012 г. открылось пять новых комнат по всему миру.

■ Сколько человек могут одновременно участвовать в видеоконференции? Какова стоимость международных звонков и звонков по России?

Система рассчитана на шесть человек, которые сидят за одним столом. На них направлены три видеокamеры. Но иногда приходится ставить второй ряд кресел, и это позволяет комфортно общаться группам из 10–12 человек. Что касается тарифов, то для международных звонков из комнат Москвы и Санкт-Петербурга аренда комнаты составляет \$500 в час. По России базовый тариф – \$300, однако он может быть скорректирован в зависимости от потребностей клиента, интенсивности использования сервиса.

■ Поделитесь своими планами на будущее.

Это достаточно амбициозные проекты: в России мы хотим охватить и Сибирь, и Дальний Восток. Повторюсь, свою главную миссию мы видим в продвижении новой культуры общения на российском рынке. Именно это кажется нам правильным, полезным и нужным.

