

11 июня 2015

МТС погрузится в соцсеть

ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) рассматривает возможность внедрения корпоративной социальной сети (КСС) с целью повышения эффективности взаимодействия сотрудников. Эксперты отмечают, что пока такой класс решений, как КСС, не особо распространен в России, но интерес у компаний к ним растет.

МТС объявила запрос на изучение информации для **выбора решения по разработке и обслуживанию корпоративной социальной сети**. Заявки на участие в запросе оператор будет принимать до 23 июня 2015 г.

Сейчас в МТС используется внутренний информационный портал на платформе WebSphere Portal 6.0. Также разработаны модули для сбора идей, документооборота, отображения общекорпоративной информации. "Однако существует ряд проблем, которые приводят к недостаточной активности пользователей в создании и последующем предоставлении общего доступа к информации, что ведет к таким негативным моментам, как ограниченный доступ сотрудников к корпоративному portalу и информации, сложность использования портала", - говорится в техническом задании.

По данным МТС, сотрудники **не использовали 90% возможностей портала**, так как он очень сложен и требует дополнительного обучения. "Необходим более простой инструмент коммуникаций, схожий по степени простоты

использования с публичными социальными сетями (Facebook, "ВКонтакте)", - указывается в техническом задании.

Для решения данных проблем в прошлом году МТС совместно с компанией Daoffice запустила пилотную версию корпоративной социальной сети. "Мы высоко оцениваем результаты запуска пилотной социальной сети в наших офисах. Для компании, чьи офисы расположены во всех регионах страны, подобная неформальная внутренняя сеть повышает вовлеченность сотрудников, улучшает производительность труда, позитивно сказывается на саморазвитии сотрудников и способствует повышению их квалификации", - **отметил в беседе с ComNews пресс-секретарь, начальник отдела по связям со СМИ МТС Дмитрий Солодовников.** Он уточнил, что срок контракта с Daoffice уже истек, и поэтому компания решила объявить данный запрос.

Пресс-служба Daoffice вчера не предоставила комментариев.

Согласно техническому заданию, интерфейс новой корпоративной соцсети для обеспечения легкости его освоения должен в общих чертах соответствовать структуре интерфейса публичных социальных сетей (Facebook, "ВКонтакте"). Также система должна обладать механизмом встраивания в нее сторонних приложений (по аналогии с приложениями для публичных социальных сетей).

"Количество активированных профилей пользователей должно быть не менее 4 тыс. пользователей, - говорится в техническом задании. - Доля вовлеченных пользователей в разрезе одного месяца должна составлять не менее 10% от всех активированных пользователей. Вовлеченным пользователем считается тот, кто в течение месяца совершил хотя бы одно

активное действие в Системе (написал сообщение, комментарий, проголосовал и т.д.)".

Объем инвестиций в реализацию данного проекта МТС не раскрывает. По словам директора по бизнес-приложениям компании КРОК Максима Андреева, поскольку в МТС уже есть внутренний портал, модули для сбора идей, документооборота, отображения общекорпоративной информации, плюс уже был запущен пилот по корпоративной сети, то, с одной стороны, это снижает стоимость проекта, поскольку говорит о довольно высокой зрелости заказчика и понимания им реальных потребностей. "С другой стороны, указывается необходимость мигрировать существующую информацию в новую систему, что может потребовать совершенно неадекватных затрат не столько на техническую реализацию, сколько на методологически корректное соотнесение сущностей старых систем и новой. Если делать грубую оценку, то стоимость лицензий будет варьироваться от 5 млн до 15 млн руб. в год, а стоимость работ - от 10 млн руб. и выше", - **заметил в беседе с ComNews Максим Андреев.**

По мнению руководителя департамента ИТ-аутсорсинга группы компаний "КОРУС Консалтинг" Андрея Мелузова, если говорить об использовании облачной версии сервиса, то стоимость проекта составит примерно 9-12 млн руб. в год. "Стоимость внедрения [облачной социальной сети](#) начинается от 50 тыс. руб. в настоящий момент, - считает Андрей Мелузов. - В данном случае, так как есть специфические требования к интеграциям, безопасности и необходимы дополнительные услуги по вовлечению сотрудников, такие как обучение пользователей, создание видеоконтента, проведение мероприятий, направленных на популяризацию сервиса и т.п., то я бы говорил о 1,5-2 млн

руб."

"В целом стоимость такого рода проектов (создание и внедрение корпоративной социальной сети - Прим. ComNews) - вещь индивидуальная и зависит от многих факторов. В частности, от размера организации, ее территориальной разрозненности, количества вовлекаемых сотрудников, типа внедряемого решения, уровня кастомизации и пр. Даже по срокам это может быть в одном случае пара месяцев, а в другом - годы. Если рассматривать относительно крупные проекты, то совокупная стоимость владения будет измеряться десятками миллионов рублей", - продолжил Максим Андреев.

Также не уточняет объем вложений во внедрение корпоративной социальной сети и ОАО "ВымпелКом" (бренд "Билайн"). "В "ВымпелКоме" корпоративная социальная сеть "Улей" существует около года. Пользоваться ей могут все сотрудники компании. Она дает возможности как для личного общения, так и для общения в рабочих целях. Она дает возможность объединить в интерактиве сотрудников из разных регионов и подразделений", - **отметила пресс-секретарь "ВымпелКома" Анна Айбашева.**

Пресс-служба ПАО "МегаФон" вчера воздержалась от комментариев.

По словам руководителя департамента стратегических коммуникаций "Tele2 Россия" Константина Прокшина, у компании нет корпоративной социальной сети, и ее создание пока не планируется. "У нас есть большой интернет-портал с широким функционалом, на котором сотрудники могут найти всю необходимую информацию и оставлять комментарии к внутренним новостям,

размещенным в общей ленте", - **добавил Константин Прокшин.**

Руководитель отдела развития бизнеса компании "1С-Битрикс" Артем Рябинков заметил, что в целом ажиотажа вокруг создания корпоративных соцсетей нет, но их популярность в РФ растет с каждым годом. "К сожалению, не все компании готовы принять и, главное, суметь внедрить и популяризировать внутри своей корпоративной культуры новые форматы общения", - **заклучил в разговоре с репортером ComNews Артем Рябинков**

Максим Андреев тоже считает, что интерес к корпоративным соцсетям сейчас набирает обороты: компании ищут новые инструменты повышения эффективности работы своих сотрудников, лояльности сотрудников и партнеров, снижения затрат на обучение, адаптацию, развитие горизонтальных связей. "Для таких задач это один из самых удобных инструментов", - уверен Максим Андреев.

По словам Андрея Мелузова, социальные сети в РФ востребованы в компаниях с провидцами и любителями инноваций у руля. "В компаниях, где соцсети внедрены, есть интересные результаты. Например, поиск информации стал занимать на 20-30% меньше времени, снижается текучесть кадров, повышается лояльность сотрудников к компании", - отметил Андрей Мелузов. Он добавил, что все больше компаний из сегмента B2B начинают использовать корпоративные социальные сети для взаимодействия со своими клиентами. "Плюс, если в России популярны "ВКонтакте", Facebook и другие социальные сети, то и [корпоративные соцсети](#) также найдут свое место", - **заклучил Андрей Мелузов.**