

Кривая моды на ИТ-рынке

Наверное, не все уже помнят, как громгласно и повсеместно звучала в начале 2000-х тема реинжиниринга бизнес-процессов. А ведь каких только надежд не возлагали на реинжиниринг бизнесмены и управленцы. Прошли годы, реинжиниринг стал постепенно забываться, а рейтинг востребованных в управлении методов возглавила система сбалансированных показателей. Еще несколько лет — и пришел черед популярности ERP-систем. Давно замечено, что новые управленческие инструменты и системы ведут себя в бизнесе по законам моды. Все начинается с повального увлечения и ожидания чуда от новшества. Затем следуют попытки испробовать ту или иную систему на практике, внедрить ее у себя. Львиная доля таких попыток не дает ожидаемых результатов. Поэтому все завершается разочарованием, постепенно переходящим в ожидание нового чуда.

В последнее время едва ли не монопольным генератором новых инструментов ведения бизнеса стала ИТ-индустрия. Господствуют ли законы моды и в этой сфере? Эксперты исследовательской компании Gartner, специализирующейся на анализе мировых рынков информационных технологий, обратили внимание на циклический характер восприятия ИТ-новинок. Обобщив результаты многолетних исследований, они сформулировали один из законов рынка информационных технологий — так называемую кривую «хайп-цикла» (hype-cycle).

О чем говорит эта кривая? Практически каждая новая технология проходит в своей истории восхождение на пик завышенных, нереалистичных ожиданий со стороны возможных потребителей. Эта наивысшая точка ожидания чудес от новинки и дала название всему графику: «hype» переводится как истерика, ажиотаж, шумиха. Причина завышенных ожиданий довольно проста: если изобретение показалась инвесторам перспективным, и они сделали ставку на него, то в доработку, тиражирование и продвижение вкладываются огромные деньги. Ажиотаж создают маркетинговые бюджеты, воплощенные в ярких конференциях и убедительных презентациях, в потоках публикаций, в рекламе потрясающих результатов.

Через какое-то время рынок потребителей, распробовав изобретение в массовом масштабе и не найдя в нем многого из обещанного рекламой, начинает менять

свое отношение к новинке на прямо противоположное. Маятник отношения к технологии движется в обратном направлении, и переоценка полезных возможностей инструмента сменяется их недооценкой. Происходит это из-за того, что реально существующие недостатки и ограничения технологии нередко складываются с управленческими промахами самих заказчиков-первопроходцев. Причинами неудач могут быть неверная оценка заказчиком готовности компании к «вживлению» нового инструмента. Или непродуманность этапов внедрения. Или недостаток политической воли и контроля. В результате полноценного внедрения не происходит, и не используются даже те возможности и полезные функции, которые действительно заложены в новшестве.

Получается как в известной басне Крылова: «Как ни полезна вещь, — цены не зная ей, невежда про нее свой толк все к худу клонит».

Следующая фаза цикла — рынок приходит постепенно к реалистичной оценке технологии, не переоценивая и не недооценивая ее. На этом временном отрезке накапливается и распространяется в бизнес-среде опыт успешных внедрений и полезного использования. Становится более понят-

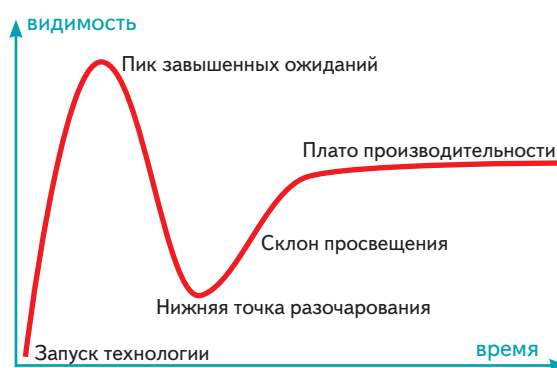
но, в каких ситуациях инструмент уместен, как его лучше внедрить, с какими трудностями можно столкнуться и как их обойти. Технология распространяется все шире и со временем перестает восприниматься как новинка.

Не ограничившись выводением общей закономерности, компания Gartner делает следующий шаг и начинает располагать на кривой хайп-цикла конкретные технологии, ежегодно «двигая» каждую из новинок сообразно ее темпу и стадии прохождения цикла.

Кривая хайп-цикла — не только интересная для маркетологов рыночная закономерность, но и своего рода психологический инструмент в помощь тем, кто задумывается о приобретении и внедрении в своей компании технологической новинки. График призывает к осмотрительности и осторожности на отрезке ажиотажа. Равно как и к внимательному изучению опыта реального использования в тот момент, когда еще не прошла волна разочарования и негативного отношения. ✨

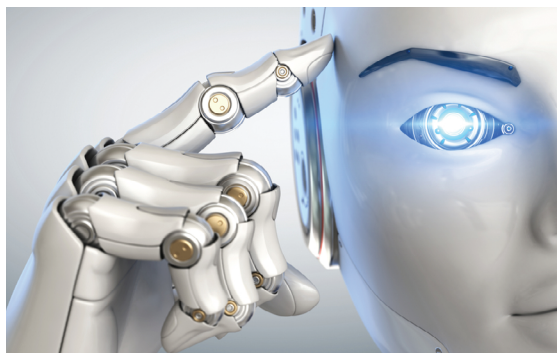
Юрий Пахомов

Кривая Гартнера — график «хайпа»



Искусственный интеллект: и на старуху бывает проруха

Минувший год отмечен, пожалуй, наиболее частым упоминанием машинного обучения как наиболее многообещающей информационной технологии для бизнеса. Сопоставляя информацию о клиенте с историческими данными, обученный алгоритм умеет точнее человека предсказать вероятность невозврата кредита. По характеру кликов посетителя интернет-магазина — может оценить твердость намерения сделать покупку и при необходимости — в нужный момент предложить нужную скидку. Алгоритмы предсказывают завтрашний объем продаж в торговой точке и рекомендуют оптимальный режим инкассации банкоматов. Вычисляют готовых уволиться сотрудников и удаляют предосудительные фото с сайтов знакомств. На прошедших в 2017 году российских конференциях самими бизнесами было представлено большое количество реальных кейсов применения умных алгоритмов для снижения издержек и роста продаж в самых разных отраслях. Это и торговая розница, и банковская сфера, и металлургия, и производство шоколада.



Отношение малого и среднего бизнеса к машинному обучению все еще остается неоднозначным: кто-то воспринимает новшество с опаской, кто-то полон безоглядной веры в то, что обученные алгоритмы решат все проблемы компании и ее клиентов.

О том, что бдительность никогда не помешает, красноречиво напомнил казус с одним из лидеров в теме искусственного интеллекта — компанией Google. Еще в 2015 году произошел скандальный случай: сервис для распознавания изображений Google Photos присвоил наименование «горилла»... фотографии афроамериканца. Последовали обвинения в расизме, за ними — клятвенные заверения в кратчайшие сроки решить проблему. Однако с тех пор специалисты Google так и не смогли обучить искусственный интеллект сервиса отличать горилл от людей с очень темным цветом кожи. В результате слово «горилла» было исключено из лексикона Google Photos. ✨

Юрий Пахомов

Технологии удивляют

- Очки и шлемы виртуальной либо дополненной реальности давно в продаже. Основной областью их приложения все еще остаются аттракционы, но постепенно расширяется и спектр «серьезных» вариантов использования. По информации от отечественной компании General VR, одно из интересных, практичных и хорошо зарекомендовавших себя решений — обучение людей действиям в экстренных ситуациях, связанных с повышенной опасностью. Например, имитация тушения пожара в цехе, когда реальное помещение и манипуляции с реальным огнетушителем дополняются виртуальным пламенем и виртуальной струей пены. Безопасность учебной ситуации при абсолютной реалистичности переживания пожара позволяют резко ускорить формирование нужных умений.
- Во многих странах игроки на рынке онлайн-торговли начали активно осваивать клиентскую доставку товаров беспилотными летательными аппаратами — дронами. Недавно Сбербанк приступил к экспериментам по доставке дронами наличных денег. Однако доставка по воздуху — не единственный вариант логистической оптимизации. Эстонская компания Starship Technologies разработала для той же цели наземные беспилотники — контейнеры на шести колесах, похожие на переносные холодильники. По предварительным расчетам стоимость одной доставки в 15 раз дешевле, чем доставка курьером. В прошлом году в течение шести месяцев роботы тестировались в Лондоне. Скоро тестирование Starship начнется в нескольких немецких и датских городах — сеть Domino будет доставлять пиццу по адресам в радиусе мили от ресторанов. ✨



Главный редактор: Юрий Вильевич Пахомов **Ответственный секретарь:** Екатерина Денисова

Редакционный совет: Евгений Емельянов, Инна Власова

© Консалтинг-Центр «ШАГ» 2018 <http://www.stepconsulting.ru>

121069, Москва, ул. Малая Никитская, д. 27, стр. 2. Тел. (495) 258-25-02 E-mail: step@stepconsulting.ru

Бюллетень «Жизнь бизнеса» зарегистрирован в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство ПИ №77–14727 от 17 февраля 2003 г.