

Ежедневник за ИЮЛЬ 2016

03.07.2016

Ответственность при дополнении и виртуализации реальности

Издатели и частично производители продуктов и сервисов дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) должны нести ответственность за их распространение среди индивидуальных потребителей и бизнес-клиентов.

Совмещение окружающей среды с цифровыми визуализированными сущностями в AR или выразительное представление цифровых объектов в красочном и впечатляющим виде в VR представляет собой определенную угрозу для потребителя в части адекватного принятия решения и выполнения значимых действий в полу-реальном или полностью не реальном пространстве. Эта проблема пока мало очевидна из-за незначительного предложения соответствующих продуктов и недостаточной их реалистичности. Но со временем, когда почти каждый человек столкнется с тем или иным прямым взаимодействием или использованием визуально качественных AR&VR-продуктов, угроза потери реальности и адекватности происходящего вполне может иметь место. Причем одним страхованием защититься от влияния и последствий «нереальных» (anti-realistic) товаров и услуг не получится.

В некоторой степени необходимо пересмотреть базовый принцип «полного дисклеймера поставщика», когда оговорка в юридическом документе о продаже товара или оказании услуги указывает на отсутствие какой-либо ответственности поставщика за последствия использования проданного товара или оказанной услуги.

08.07.2016

Из менеджера в руководители

В заголовке данной записи ежедневника приведена цитата из реальной рекламы в Интернете. Её можно прочитать, но почти невозможно понять. Когда читаешь фразу подобную этой – «из менеджера в руководители» – сразу возникает несколько возражений.

Во-первых, в отношении непрофессионализма маркетолога (или другого непонятого специалиста), который смог настолько неграмотно составить такое непонятное маркетинговое сообщение.

Во-вторых, в отношении руководителя непрофессионального маркетолога (или другого непонятого специалиста), который смог принять и оплатить данную работу.

В-третьих, в отношении агентства, которое приняло к распространению такое маркетинговое сообщение от непрофессионального маркетолога, утвержденное руководителем.

В-четвертых, в отношении понимания сути термина «менеджер» и «руководитель». До некоторой степени, если не учитывать личные предпочтения и видения отдельных самозабвенных творческих профессионалов – второе является переводом первого.

В-пятых, в отношении клиентов, которые среагируют на данную рекламу (в чем есть большие сомнения) и воспользуются услугами компании, в которой работает непрофессиональный маркетолог под руководством некоторого «менеджера» (или «руководителя»).

В-шестых, в отношении экономических реалий и деловых обычаев в рамках которых возникают подобные противопоставления «англоязычных» и «переводных» терминов.

Остается только надеяться, что подобные формулировки и коммуникации с клиентами, оставшись без должной реакции, утратят свою ценность. Маркетологам и менеджерам хочется пожелать больше профессионализма и качественных решений.

11.07.2016

Отказ от браузера

Всё больше приложений будет отказываться от браузера как от точки доступа в Интернет. Это связано со следующими факторами:

- **монетизация через магазины приложений** (широкое распространение получают платформу-зависимые центры загрузки приложений, которые в подавляющем случае исполняются в связи с этим вне браузера);

- **дискредитация безопасности браузеров** (постоянно нарастает опасность утечки данных в рамках функционирования общеизвестных и распространенных протоколов работы браузеров – проще взломать систему безопасности в браузере и получить доступ ко многим зависимым web-приложениям, чем взламывать каждое независимое web-приложение);

- **независимость от поставщиков браузеров** (каждый поставщик решения на основе браузера вынуждено зависит от политики его обновления, диктуемой разработчиком, а с учетом необходимости поддерживать множество браузеров разных версий проблема действительно сопоставима с проблемой разработки приложений для разных операционных систем);

- **отказ потребителя получать рекламные сообщения** (зависимость от браузера сопровождается дополнительными маркетинговыми нагрузками на потребителя – в их числе «назойливая реклама» – и чем больше браузеры и поисковики будут навязывать рекламу, тем больше решений будет появляться вне «единого сетевого окна»);

- **тотальная «мобильность» пользователей** (помогает развитию простых и независимых мобильных приложений портированных не на портированный же в свою очередь браузер, а на конечную операционную систему);

- **неудобство «восприятия» ссылок** – адресная строка уже не нужна (в принципе пользователю не интересна технически-обусловленная непонятная, пусть даже и человеко-понятная, строка с URL/URI – адресацией, которая включает не только путь, но и протоколы, параметры, локации и т.п.).

Преимущества браузеров, как универсальных точек доступа в сети постепенно уходят. Удобство и положительный эффект от браузера не столь очевидны в развивающемся пространстве приложений на основе глобальной системы информационных коммуникаций. Вот несколько вещей, где пока браузер прочно и объективно удерживает позиции:

- *контекстный поиск* // хотя ничто уже не мешает встраивать поиск в приложения с альтернативными интерфейсами;

- *просмотр html-текста* (гипертекста со множеством полезных перекрестных ссылок) или иного контента с универсальным типом макетирования на основе стандартных языков разметки // при этом очевидно, что интерфейс браузера крайне неоптимален для данных целей;

- *общие принципы безопасности*, когда предоставляет базовую безопасность выхода в глобальную информационную сеть // что влечет и общие для пользователей проблемы;

- *привычка пользователя входить* в Интернет через «единую точку» // с этой привычкой легко бороться, выпуская специализированные приложения и сервисы.

В зависимости от готовности рынка и выпуска инновационных продуктов, браузер будет постепенно уступать свои позиции иным приложениям доступа к сетевым ресурсам.

19.07.2016

Model > data

Для сложных комплексных прогнозов как в сфере экономических процессов, так и в сфере информатизации рынков, крайне непросто использовать статистические и учетные данные – они не позволяют предвидеть всех проблем и особенностей в силу своей «исторической» природы, а также некоторого рода дискретности. Прогнозная модель в этом смысле становится важнее накапливаемой исторической информации, пусть и в чрезвычайно большом объеме.

Не аналитика большого количества цифровых данных обеспечивает оптимальное прогнозирование и принятие успешных решений, а формирование и понимание целостной модели развития на основе уточняющих и проясняющих данных. Любая аналитически (особенно математически) выявленная закономерность по итогам обработки массивов данных должна пройти «проверку моделью» и быть акцептована на основе подтверждения правильности в рамках единого понимания сущности и существования реально функционирующего бизнеса.

Проверка моделью – это аналитический инструмент сравнения и анализа результатов сопоставления гипотезы (построенной и с высокой вероятностью, подтвержденной статистическими, экономическими данными) с репрезентативной моделью бизнеса (принятой и используемой в качестве рабочей и работающей).

Для поддержания данного подхода необходимы методики и инструменты прогнозирования на основании развивающейся и расширяющейся модели. Модель, в свою очередь, должна изменяться на основании актуализации базовой репрезентативной информации.

Репрезентативная модель – это вынужденная замена неполных знаний при решении ряда насущных проблем в связи с недостаточным количеством и качеством исходных данных. По большому счету, по некоторым вопросам, кроме экспертного видения проблемы мы ничего не можем предъявить – у каждого эксперта своя «репрезентативная модель», которая помогает ему, даже в отсутствии объективного информационного подтверждения, строить убедительные и успешные гипотезы для реализации принимаемых на их основе решений без значительных задержек по времени.

20.07.2016

Инфраструктурные инвестиции

Наиболее «призрачными», а значит и менее привлекательными кажутся инфраструктурные инвестиции. Это связано с опосредованным экономическим эффектом для конечного потребителя. По большому счету инфраструктура тех или иных экономических процессов, отраслей, направлений, миссий не имеет той очевидности в получаемых результатах и эффекте в сравнении с реальными проектами, реализующими на рынках конечные продукты или сервисы. Поэтому зачастую брать на себя бремя выстраивания «платформенных» технических или технологических систем, которые послужат основой для появления и развития большого количества товаров, работ и услуг приходится крупным корпорациям, экономическим сообществам или государственным структурам.

Оценить полезный эффект от инфраструктуры, в которую предполагается инвестировать значительные средства, особенно оценить полезный эффект от новой «революционной» инфраструктуры крайне сложно. Поэтому принятие окончательного решения сопровождается повышенными рисками и порой многократно откладывается.

Инфраструктурные инвестиции – это большой риск, но и большой выигрыш, обусловленный монопольным положением владельца инфраструктуры востребованной бизнесом.

21.07.2016

Производственная и пользовательская кастомизации

Кастомизация – настраивание продукта или сервиса под потребности заказчика (клиента, потребителя). Кастомизация может быть реализована двумя способами: уровня создания продукта/сервиса и уровня потребления продукта/сервиса.

Кастомизация уровня производства – создание продукта или сервиса настроенного под потребности заказчика (клиента, потребителя).

Кастомизация уровня потребления - изменение продукта или сервиса для настраивания под потребности заказчика (клиента, потребителя).

Каждый из уровней кастомизации удобен и эффективен в различных ситуациях и для различной технической и потребительской сложности продуктов и сервисов. Выбор за поставщиком: настраивать производство для выпуска под каждого потребителя своего продукта (сервиса) или выпускать универсальный продукт (сервис) и настраивать (налаживать) его под каждого потребителя.

Для большего количества товаров, работ, услуг возможны потребительские характеристики, которые могут быть кастомизированы только на уровне производственных процессов, в то время как другие можно кастомизировать в рамках произведенной единицы. Вопрос непосредственно связан с затратами на проектирование и реализацию способа индивидуализации потребительской характеристики продукта или сервиса.

23.07.2016

Цифровой двойник

В рамках «цифровой» экономики для совершенно разнообразных сущностей (объектов) реального мира могут создаваться цифровые эквивалентные двойники, которые отображают – репрезентуют – в цифровой системе целевую сущность. Это вполне понятная и реализуемая информационная технология.

Но если до конца разбираться в практической ценности **цифровых двойников**, то есть три элемента без которых они малополезны:

- *синхронизация с «оригиналом»* (цифровой двойник весьма становится полезным, если он способен получать данные и события от сущности, которую представляет и способен передать данные и воздействия такой сущности – т.е. через цифровой двойник можно понимать состояние оригинала и управлять им);

- *вовлечение в «цифровую» модель* (цифровой двойник должен быть встроен в некоторую практически-значимую модель с которой осуществляется работа, изоляция же его или «внемодельное» его использование не позволит результативно осуществлять на него воздействие);

- *целевой характер взаимодействия* (цифровой двойник, как и сущность, которую он представляет, сами по себе должны быть способны реализовать целевые состояния и функции – т.е. если в принципе они бесполезны для поставленной задачи, то их использование не даст никакого положительного эффекта).

Если не ограничивать введение понятия цифрового двойника только для реальных материальных сущностей окружающей среды, то вполне возможно построение расширенных «цифровых» моделей с отображением в ней, в том числе: логических объектов, пользователей, подсистем, суррогатных элементов бизнеса и т.п.

24.07.2016

Безопасность новых информационных технологий

Новые технологии по определению не могут быть абсолютно безопасны на физическом или экономическом уровне. Для новых технологий не определены все

возможные или даже главные риски и не продумана система их предотвращения и ликвидации последствий возникновения связанных с ними неблагоприятных ситуаций.

В обсуждении многих «новинок» в области высокотехнологичных информационных продуктов и сервисов вещей возникает пресловутый вопрос «безопасности» гражданина, бизнеса, сообщества, рынка, государства. Но в большинстве своем такой вопрос следует из непонимания сути глобального информационного развития общества и тотальной цифровизации всех сторон жизни.

Вопросы безопасности бизнеса в своей основе сводятся к базовым понятиям ответственности и законности действующих экономических субъектов. Новые информационные технологии не усугубляют информационную безопасность, а обнаруживают очевидные проблемы и открывают новые угрозы и возможности. Ряд технологий даже позволяет переформатировать и повысить на порядок систему безопасности гражданина и общества при прикладывании определенных усилий в этом направлении.

История знает яркие примеры боязни новых технологий. Когда-то давно особый ужас вызывали первые «самодвижущиеся экипажи». Ещё вчера велись споры о вреде мобильной связи. Сегодня же «прогрессивное» человечество в ожидании биокатастрофы из-за неконтролируемого массового употребления ГМО-продуктов.

В технически сложных системах, особенно тех, которые вовлекают множество отдельных устройств, алгоритмов и информации, исключить возникновение рискованных ситуаций не было и не будет возможным. Пресловутый «человеческий фактор» также не исключен и весьма вероятен. Поэтому так важно создание системы комплексной реальной (а не документарной) защиты от широкого спектра рисков: технических, методических, информационных, конъюнктурных, событийных, ресурсных и других. Недостаточно просто разработать «волшебные» протоколы и алгоритмы соблюдения и контроля безопасности, но необходима полноценная интенсивная постоянная работа по мониторингу событий и управлению рисками по разным направлениям бизнеса (технологий).

Активное и безопасное развитие новых информационных технологий требует формирования специальных высококвалифицированных центров управления рисками, которые смогут: анализировать и прогнозировать риски; предупреждать рискованные события; управлять течением рискованных событий; ликвидировать последствия неблагоприятных событий; восстанавливать нормальное состояние после рискованных событий.