

Ежедневник за НОЯБРЬ 2016

03.11.2016

Работаем по 12 часов в день

Достаточно часто можно услышать совет успешного человека начинающему бизнесмену или профессионалу о том, что для получения «отличного» результата необходимо работать по 12 часов и больше. Некоторые из особо успешных говорят даже о том, что созидательная работа должна вестись 25 часов в сутки, намекая на высокую интенсивность и качество прикладываемых усилий. Это лукавство – в сутках всегда было 24 часа из которых человек вынужден до 8 часов тратить на сон, питание, отдых и прочее.

Но в каждом лукавстве есть здоровый росток смысла.

Формула в этом случае такова.

Нет никакой необходимости все 12 или 20 часов в сутки просиживать на своем «рабочем месте» у монитора или простаивать за станком. Придется настроить себя на интересный и большой проект, убедить себя в его пользе и личной важности. И вот когда такой проект по-настоящему захватит его создателя, тот уже даже просто не сможет не возвращаться к нему в размышлениях в течение всего дня. В дороге, за обедом, на конференции и совещаниях, перед сном и даже в душе удивительный своей креативностью разум будет возвращаться к обдумыванию разных сторон проекта, к поиску ярких атрибутов, к решению проблемных моментов. Каждую минуту будет прямо и подспудно идти работа над выбранным проектом. В общем, всё это сложится в те самые 12 и больше часов. В это я могу поверить. А вот в то, что кто-то до изнеможения без сна и отдыха трудился над своим «детищем» и достиг результата большего чем отдельное место в чистой и тихой больничной палате – простите, не верю.

И ещё одно важное замечание. Всё вышесказанное относится к работе или проекту, который основан на высокой личной мотивации связанной прежде всего не с финансовыми трудностями, а с внутренним интересом, самореализацией и профессиональным азартом.

07.11.2016

Одни могут себе это позволить, а другие – нет

Зачем экономике целого государства или отдельного бизнеса нужен хороший доход и уверенная прибыль? Ну кроме того, чтобы обеспечить собственников приятными дивидендами или выплатить руководству убедительные премии по итогам финансового периода.

Экономики с высоким уровнем валового дохода или со стабильной прибылью – одним словом, богатые экономики могут позволить себе часть инвестиционных (или иных) ресурсов выделить на поиск новых более эффективных и результативных удовлетворяющих потребности альтернатив. В число таких альтернатив входят достижения научно-технического, информационно-технологического и социально-культурного развития. Всё это верно, как для крупных экономических систем, так и для микроуровня. В этом суждении нет ничего революционного или сверхнового, но всё-таки о нем зачастую забывают.

Бедные экономики находятся в положении постоянно догоняющих. И даже если пытаются выкроить в своих скудных бюджетах малую толику на инновационные проекты

в итоге становятся поставщиками идей «за сходную цену» для богатых экономик. Те же в свою очередь с легкостью соблазняют инноваторов и изобретателей радужными перспективами, не скупятся на финансирование и объективно имеют возможность выбирать лучшие проекты и решения, поддерживая выгодные и закрывая не оправдавшие надежд. Возможно даже эффективность инновационных инвестиций в бедных экономиках будет в краткосрочном периоде выше и намного точечной, чем у богатых. Но в долгий срок, «богачи» в безусловном выигрыше от высокотехнологичного развития и продуктовых/сервисных новинок. Просто потому, что они могут себе это позволить...

08.11.2016

Self-фактор

Есть один феномен который свойственен не только человеку, но и бизнесу. Это стремление сделать что-то самостоятельно. Хотя в большинстве случаев это «что-то» в некотором похожем виде можно купить или заказать на стороне.

Self-фактор (селф-фактор) – *стойкое желание человека от своего имени (myself-фактор) или предпринимателя (менеджера) от имени бизнеса (bizself-фактор) реализовать идею самостоятельно своими силами без привлечения сторонних поставщиков, исполнителей или консультантов.*

Чаще всего желание сделать вещь или реализовать проект (решение) самостоятельно связано с пресловутыми «5%» недостающего функционала в существующих и доступных решениях. В отдельных случаях данный фактор связан с фактической или финансовой недоступностью решения. Некоторые мотивируют необходимость самостоятельно разработать продукт (сервис) или решение дороговизной готовых или даже принципиальным нежеланием платить кому-то за «сырой» продукт, который в любом случае потребует доработки или длительной настройки (кастомизации).

Вот примерный перечень причин существования self-фактора:

- экономия на внешних накладных расходах;
- реализация уникального собственного функционала;
- потребность в особой специализации решения;
- необходимость последующего длительного и внимательного контроля функционала (состояния) решения (продукта, сервиса);
- желание иметь продукт (сервис) работающий понятно и логично, в то время как готовый продукт (сервис) оценивается как некий «черный ящик» с чем-то непонятным внутри (неизвестным алгоритмом), хотя и успешно дающим ожидаемый результат;
- сомнения в том, что поставщик продукта (сервиса) сможет дать гарантию и длительное послепродажное обслуживание на высоком уровне.

Но всегда остается спорным объективность и целесообразность любого решения, продиктованного self-фактором. Кроме того, в современной экономике никакие решения не могут быть абсолютно самостоятельными. В любом случае используются чьи-то смежные наработки, какие-то специальные инструменты или бесплатные (свободно-распространяемые) компоненты.

17.11.2016

Что надо визуализировать?

Рассматривая вопросы больших данных и аналитики в целом, постоянно обсуждается важность и польза визуализации.

Конечный результат обработки и анализа данных бесспорно должен быть представлен целевой аудитории в удобном и понятном виде. Но увлечение визуализацией *данных* не является хорошим, правильным трендом. Самая лучшая визуализация выборки данных – это таблица: данные представлены как целостные единицы, они логично читаются, имеют нужное форматирование и стандартную структуру. Иногда сложные данные трансформируются в наборы таблиц или структурированную

таблицу. Для конечного потребителя важна не визуализация данных, а наглядное представление выводов (знаний) полученных аналитиком на основе обработки и осмысления массивов цифровой информации. Поэтому для целевой аудитории необходимо визуализировать репрезентативную модель, которую эксперт проектирует и формализует на основе доступных данных.

Оставьте в стороне попытки вывести красивые графики и круговые диаграммы исходных или расчетных данных. Дайте аудитории понимание тех знаний, которые можно получить из данных.

18.11.2016

Информация для принятия решения

Как не покажется странным, но для менеджера принятие решения в условиях дефицита информации лучше и проще, чем принятие решения при её избытке. Не имея ввиду последствия, любой руководитель при недостатке релевантной информации может испытывать дискомфорт, но при этом легче принимать то или иное решения и приступать к его реализации. Избыток информации и понимание такого избытка вынуждает управленца всё больше и дольше изучать внутреннюю ситуацию и внешнюю среду. Недостаток информации служит надежным оправданием будущих неудач и заранее принимается смягчающим условием, с учетом которого сделано предпочтение одного из возможных вариантов решения проблемы.

Особое искусство, которое в недалеком будущем должно быть как-то систематизировано в науку – это умение и опыт менеджера быстро и эффективно манипулировать информационными потоками и знаниями выбирая наиболее важные для текущей решаемой управленческой задачи, чтобы сделать верное обоснованное суждение и принять решение, которое окажется в будущем успешным.

Важно понимать, что речь идет не о создании искусственного дефицита информации для принятия управленческих решений, а о вынужденном нахождении в ситуации информационного голода в рамках той или иной тематики.

21.11.2016

Несколько слов о data-журналистике

«Журналистика данных (англ. data journalism) — направление в журналистике, в основе которого лежит обработка данных и их использование для создания журналистского материала. Данные могут служить как инструментом для раскрытия определенной журналистской истории, так и ее источником.»

(https://ru.wikipedia.org/wiki/Журналистика_данных)

Мне кажется верным, понимать журналистику данных как смысловое и эмоционально-окрашенное, даже интригующее, представление модели (закономерности) распознанной журналистом-аналитиком в социально и экономически значимых данных. Причем data-журналист для подготовки действительно интересных и полезных публикаций должен обладать уникальным сочетанием профессиональных качеств как из исследуемой предметной области, так и из области информационных методов и технологий. Его сюжет даже несколько должен опережать и предвосхищать содержимой рабочих данных, а гипотеза лишь только проверяться, уточняться, обогащаться и доказываться обработкой и анализом данных. Без понимания предметной области, её особенностей, характерных черт, проблемных вопросов, конфликтов интересов и фактических событий журналистика данных может превратиться в набор удручающих «неживых» графиков и иллюстраций. Уж лучше тогда просматривать веселые карикатуры.

22.11.2016

В чём магия, брат? – Магия в правде!

Базовый постулат Артура Чарльза Кларка о том, что любая сложная технология неотличима от магии постепенно обрел ценность для бизнеса в формуле «продукт должен содержать магию». Но, конечно, как любой «сказочный» термин, подобная «магия продукта» трактуется всевозможными творческими способами и выражается разными мнениями. Добавлю ещё одно.

Магией обладают «совершенные» и «честные» продукты и сервисы. Совершенство означает высокое техническое и потребительское качество исполнения, продажи и сопровождения. А значит магией обладают продукты (сервисы) сделанные профессионально, ответственно, продуманно, с любовью к основному функционалу и деталям. На это нужно время и как минимум две версии. Собственно, вторая версия продукта или сервиса уже говорит о некоторой магии пусть и не продукта, но бизнеса, который сумел не только выйти на рынок, но и закрепившись порадовать своих потребителей новым – существенно новым – функционалом.

Вероятно, в быстро изменяющемся деловом и потребительском мире, скоро магией станет уже простое и безошибочное выполнение продуктом или сервисом заявленных функций. А жаль, так хотелось бы попробовать настоящей магии высокотехнологичных решений в эпоху межмашинного взаимодействия и всеобщей роботизации...

v!bo