

Если искусственный интеллект не находит сбыта, значит, нет природного интеллекта, который в нем нуждается.

А есть ли Рынок?



Компания ICS Group
Лидер в области информационных сетей, системной интеграции, управления и автоматизации.

Компания **ICS Group**, Москва — признанный лидер российского рынка интеллектуальных и автоматизированных систем управления зданием. 107082 Россия, г. Москва, ул. Ф. Энгельса, д. 67 (095) 755-6819, 720-4900 факс (095) 913-9987 <http://www.intelbuild.ru> e-mail: ics@intelbuild.ru

Текущее состояние рынка интеллектуальных домов в нашей стране можно охарактеризовать так: рынок отсутствует. Продукт под названием «Умный Дом» не смог создать для себя рынка. Не создав рынка, он, естественно, не создал и сам себя. Не создали рынка и компании, торгующие, по сути, продуктом, которого нет.

Рынок возникает, когда технические идеи, положенные в основу нового продукта, находят понимание и поддержку у финансовых участников рынка и других партнеров — представителей параллельных рынков, потому что дом в итоге создается многими индустриями.

Можно попытаться создать предложение, а потом искать потребителя. Но эта схема в масштабах строительства и интеграции не работает. Другое дело объекты мгновенного потребления: увлекся рекламой, купил, съел (или выпил), сдал (выкинул) тару, купил (не купил) еще... С домами все сложнее. Тут приемы маркетинга, уместные для кока-колы, не работают. Собственно, маркетинга здесь и нет: откуда ему взяться, если нет ни рынка, ни продукта, ни потребления? Можно ли считать маркетингом его карикатурное подобие, низведенное до заискивания перед созданным «пиарщиками» образом инфантильного повесы-мил-



лионера, у которого ручки чешутся во что-нибудь поиграть. «Нажмите, сюси-пуси, на кнопку, шторы-то и откроются!» Да не хочет он нажимать ни на какие кнопоч-

ки, он хочет, чтобы шторы открывались и закрывались сами по себе, чтоб о них вообще не надо было думать!

Что там маркетинг, само понятие интеллектуального дома у нас в стране подверглось драматической деноминации. Вместо ответа на вопрос «как жить?» оно превратилось в набор рекомендаций, как подороже развлечься, покруче выпендриться, и что со всем этим делать, когда надоест? Впрочем, последний пункт остается за скобками. В треугольнике «Энергосбережение — Безопасность — Комфорт» первые две вершины почему-то неизбежно чахнут (суровость нашего климата?), а более или менее жизнеспособной (и то лишь в рамках псевдомаркетинга) оказывается только третья. Как дерево без корней, комфорт не живет сам по себе. Выпав из контекста, он неизбежно вырождается в те самые «сюси-пуси». Человек чувствует себя по-настоящему комфортно, если ему хорошо жить сейчас, не приходится слишком много за это платить, и он знает, что завтра ему будет тоже неплохо. Списав же составляющую энергосбережения (лучше — ресурсосбережения), мы лишаем каких бы то ни было гарантий свой завтрашний день. Более того, перед нами все яснее вырисовывается жуткая перспектива энергетического голода. Что ж, может, и впрямь зарыть голову в песок и еще лет с пяток поиграть в детство, а там, глядишь, мама с папой что-нибудь да придумают?

Да как же так! Ведь полно компаний...

... системных интеграторов, импортеров оборудования и технологий, инсталляторов умного дома, мультирума и домашних кинотеатров? Верно, но продают они умные дома не рыночным, а «точечным» методом. Это — компании-энтузиасты, обслуживающие клиентов-пионеров. Безусловно, тут налицо рынок, точнее, рынокчик, примерно как в области антиквариата и концептуальных автомобилей. Покупатель на рынке эксклюзива — увлеченный коллекционер «тип-топа» и хай-энда. Или, наоборот, безразличный ко всему, кроме определенного имиджа, индивидуум. Именно — индивидуум. А покупатель на реальном рынке умных домов — общество. Вот в чем разница!

Почему общество не покупает умные дома?

Потому что их ему не предлагают — это во-первых. А во-вторых, общество их не спрашивает. Вроде бы как и не надо... Потребление умного дома — это осмысленный тип потребления, возможный в среде

дисциплинированных потребителей. Т.е. людей, мыслящих дисциплинированно. Это не призыв к тоталитарной однотипности мышления — рациональное потребление требует определенной дисциплинированности действий, а, следовательно, дисциплинированный потребитель? Конечно, усилиями производителя, который предлагает ему продукт и воспитывает его с помощью маркетинга, рекламы. Сам по себе потребитель — плохой помощник в бизнесе и устройстве рынка, у него другая задача: потреблять. Он не может достаточно трезво оценивать свои потребности. Максимум, на что он способен, это отреагировать примерно так: «Ваше предложение мне понравилось больше других». Т.е. он выбирает из готового, ничего не создавая, даже в воображении. Изучать и знать его потребности — прерогатива ученых, обслуживающих производителя, это функция социологов и маркетологов.

По результатам специальных исследований, условия, необходимые для достижения комфорта, объективны на 80%, а субъективны лишь на 20%. Дизайн интерьера, фасон штор и цвет обоев, которые вместе с негласными «индексами крутизны» выросли у нас до полных 100%, в действительности укладываются в одну пятую часть. Все остальное предсказуемо, поддается анализу и расчетам, и, следовательно, может быть использовано как исходные данные для проектирования. Но тогда умный дом — все же реальный продукт, а не «сшитый на заказ» трехэтажный костюм с «умными» кнопками вместо пуговиц! Если это так, почему же его не предлагают на рынке?

Нужен ли русскому человеку умный дом?

Недавно мэр Лужков назвал Москву «самым расточительным городом в мире», увидав ночной город с высоты птичьего полета в инфракрасном спектре. Буквально вся первопрестольная полыхает желто-оранжево-красными пятнами. Из домов почти со слышимым свистом вырывается в атмосферу тепло. Раньше почему-то считалось, что энергии и всяческих ресурсов у нас больше, чем надо, и они почти ничего не стоят. Теперь же мы (вместе с остальной частью мира) попали в иную ситуацию. Энергия стала дорогой и дефицитной. Следовательно, у нашего общества два пути: либо и дальше наращивать производство энергии, окончательно загоняя себя в тупик, либо радикально пересмотреть строительную концепцию, встав, как и весь цивилизованный мир, на путь энерго- и ре-

сурсосбережения. Этим сказано и доказано все.

Умный дом на рынке предлагают, но не в России

Устойчивое потребление любого продукта начинается, когда возникает консенсус между производителем и потребителем. Масштабы умного дома как явления диктуют консенсус между бизнесом и обществом. Естественно, ему предшествует консенсус в самой среде производителей, которых, как сказано, у интеллектуального дома не один и не два. А консенсус доступен только единомышленникам. И так, что происходит в бизнесе, почему до осмысленного предложения продукта и консенсуса с обществом дело никак не дойдет.

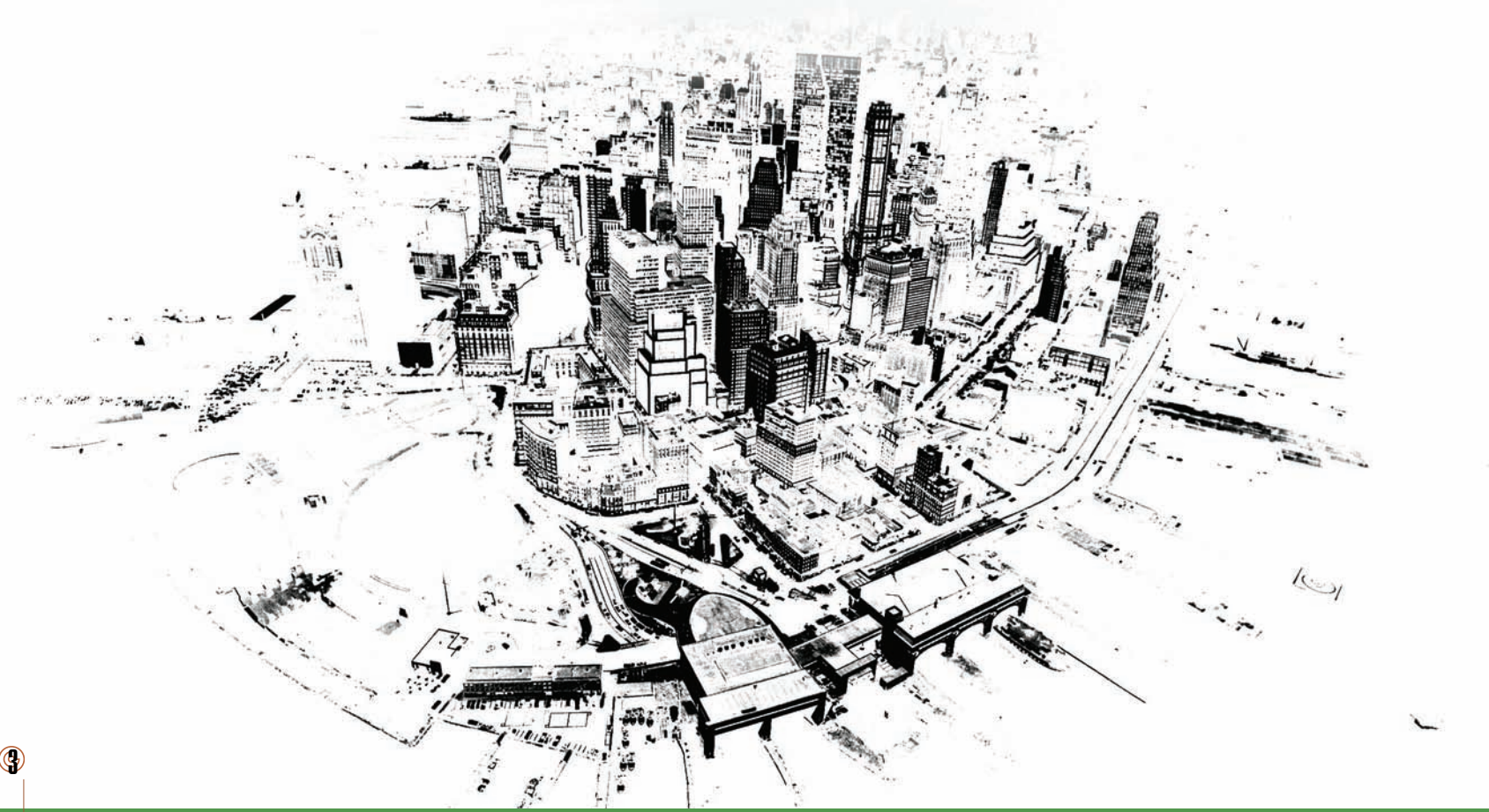
Бизнес — это очень просто

Созданы объективные условия для мгновенного возникновения и бурного развития рынка автоматизации и интеграции. Казалось бы, стоит бросить семена, и всходы не замедлят показаться...

Но интересы бизнеса, причем не только нашего, «диковатого», но и цивилизованного, не всегда соответствуют интересам общества.

Цель бизнеса, прежде всего, — снижение себестоимости продукции. Бизнесмен не обязан заниматься вселенскими вопросами. Он зарабатывает деньги. Производитель энергии стремится произвести и продать ее как можно больше, торговцев недрами проводит аналогичную политику на своем уровне. Никто до сих пор не получал гонораров за экономию. Продолжая мысль, упомянем архитекторов, охотно берущихся за громоздкие проекты, потому что их гонорары пропорциональны масштабам будущей стройки. То же самое верно в отношении строителей... И так до бесконечности. Каждый агент рынка хочет продать если не дорожке, то больше, чтобы лучше заработать. И вот при переходе к строительству энергосберегающих объектов «бетонщик» начинает настаивать на утолщении стен (ему это выгодно) и ворчать на судьбу, стоит появиться на горизонте какому-нибудь альтернативному высокотехнологичному предложению.

Однако «хищники», мечтающие разве что во сне о легкой и обильной наживе монополиста, наяву охотно вступают друг с другом в различные альянсы, чтобы разделить пусть более скромную, но реальную добычу. К этому побуждают конкуренция и ограниченное количество подрядов. А роль «дрессировщика», регулирующего отношения в разномастном коллективе с помощью финансовых аналогов кнута и пря-



ника, играет инвестор (заказчик). Он же выступает своего рода посредником между бизнесом и обществом — со стороны бизнеса.

Инвестор и его страхи

Вложившись, инвестор переходит ко второй части своей роли. Эта часть самая длительная и изнуряющая, но утешает то, что за ней должна последовать третья — венец всему делу, когда затраты окупятся и потечет чистая прибыль. Пока это не произошло, он, повторимся, коротает вторую часть представления, во время которой занят одним: он боится. Ему страшно: сможет ли он в намеченный срок вернуть вложения? Не произойдет ли такое, от чего ручеек прибыли оскудеет, а то и пересохнет совсем? Страхи эти имеют вполне реальные основания. И если не избавиться от этих страхов, то хотя бы свести их к минимуму, насколько это возможно, — мечта любого инвестора. При этом инвесторы идут разными путями, хотя их разнообразие можно свести к трем основным.

Первый, и самый гибельный, — попытка побороть страх, уповая на авось. Это путь некомпетентных и близоруких. Они не хотят или не могут понять, что все вокруг меняется, и чем дальше, тем быстрее. Что через несколько лет дом категории «А» вполне может перейти в категорию «В», и заветные «750 за кв. метр» сожмутся до «350». Почему? Да просто кто-то построит

что-нибудь получше, да еще и в пределах прямой видимости. Или (что произойдет абсолютно точно) повысятся тарифы на энергоносители. Готов ли объект к серьезной перестройке инфраструктуры в связи с переходом на альтернативное энергопотребление и необходимостью обеспечения новых сервисов, и готов ли инвестор к соответствующим увеличениям эксплуатационных расходов и уменьшению прибыли, которое может произойти еще до того, как окупится проект? Хороший вопрос... Тем не менее, очень часто можно слышать: «Если я построил “люкс”, то он и в Африке “люкс”. Что с ним сделается?» «Люкс на час» — вот как это называется. В масштабе строительства каких-то пять-десять лет — тот же час! А вот в масштабах технического прогресса, помноженного на конкуренцию, и одного года иногда достаточно, чтобы начался естественный отток клиентов из вчерашнего «люкса» в «люкс» сегодняшней. Бизнесу хорошо там, где лучший сервис и дешевле инфраструктура.

Второй путь, самый порочный, — «скорей, скорей». Сократить продолжительность второй части представления, а к стати и затраты первой (построить дешевле), поскорее отбить свои кровные (еще лучше не свои, а будущих жителей), получить прибыль — и поминай, как звали. Именно так у нас ведется капитальное строительство, и люди до сих пор покупают вскладчину котлован или не огороженный еще пустырь —

это дешевле, чем квартира в готовом доме (последнее весьма красноречиво свидетельствует о том, что клиент не становится двигателем прогресса). Инвестор, встав на этот скользкий путь, не думает об инфраструктуре, адресуя вопрос о ней будущим арендаторам. В результате общество получает неэкологичное, неэнергоэффективное и неадаптируемое к новым условиям жилье (и промышленные объекты). Иными словами, утиль и хлам с ярлыком «элитарности» и якобы подтверждающими этот статус «нетривиальными» внешними признаками.

Путь третий, единственно верный. Это осознанный перенос периода страхов на «нулевую» стадию, которая, в соответствии с арифметикой, предшествует первой. Именно тогда надо, не стесняясь своей «трусости», всем — архитекторам, строителям, смежникам, финансистам — задавать один и тот же вопрос: «А вы уверены?» Уверены, что будущий объект не потеряет своей привлекательности и через 10, и через 15 лет? Уверены, что капитальный ремонт не потребует хотя бы в течение этого срока? Что дом будет готов к любым сравнительно предсказуемым колебаниям моды, тарифов и цен на недвижимость? Уверены, что он будет хотя бы частично готов к таким изменениям, которые совершенно невозможно предсказать?

Ответом на эти занудные вопросы может быть только качественный проект, в котором учтены и просчитаны все мелочи.

То есть — интеллектуальное проектирование, результатом которого станет строительство интеллектуальных объектов как единственно устойчивых во времени и не страдающих «иммунодефицитом перемен».

Чтобы избавиться от страха, инвестор должен уметь управлять рисками. Это подразумевает две составляющие: качественный проект, о котором уже сказано, и второе — страхование рисков. Страховать можно и сам проект, и построенное по нему здание.

Умом Россию — не пронять!

Вот, казалось бы, опять все удачно сходится, инвестор обязательно выберет правильный путь, появится предложение готового интеллектуального жилья, умных гостиниц и офисов, заработает рынок, зашуршит маркетинг... Ан нет!

Обычно человек мыслит логическими построениями, ищет целесообразности и взвешивает все «за» и «против». Но у нас мыслят исключительно ГОСТами и СНиПами. Аргументы звучат примерно так: «Это нельзя, потому что так никто никогда не делал». Возможно ли, чтобы наш чиновник вдруг ни с того ни с сего до корней волос проникся духом британской юридической традиции прецедента? К слову сказать, там-то, на Западе, и не только в Англии, уже давно все стандартизировано в соответствии с энергосберегающими и экологически чистыми технологиями строительства, давно возводятся образцовые поселки с интегрированной инфраструктурой. В западном законодательстве практически все необходимое на этот счет уже создано, остались лишь последние штрихи.

«Так это же за рубежом, а тут — Россия!», — говорят наши люди. На что я обычно отвечаю: «А чем же, позвольте узнать, мы от них отличаемся? Мы, что, едим или размножаемся по-другому? Или наш климат сильно отличается от климата штата Огайо, Норвегии или Финляндии?» Но есть один вопрос, которого я в подобных дебатах страшусь больше всего, потому что знаю, что не смогу на него ответить. Хотя ответ — в развернутом виде он занял бы страниц двадцать машинописи — есть и мне хорошо известен.

Этот страшный, как удар лома, вопрос звучит так: «А зачем?..»

Все выше, и...

В рассказе Зощенко «Перед восходом солнца» автор ищет причину угнетенного состояния духа в подсознательных «отложениях» событий юности, отрочества, детства... и вдруг обнаруживает истоки свое-

го недуга в младенчестве.

Мы пытаемся найти причины торможения технологий умного дома в нашей стране. И поднимаемся все выше по иерархической лестнице. Мы не нашли того, что искали, в обществе. Потребитель нуждается в умных домах, хотя и не осознает этого. Мы не нашли причин и в бизнесе. На Западе бизнес создал вокруг умного дома горизонтальные, вертикальные и территориальные рынки, наладил связи между профессиональным рынком и рынком потребления, локализовал точки продаж и оптимизировал структуру строительных альянсов. Значит, истоки находятся выше? А что располагается выше бизнеса? Вершина и «дрессировщик бизнеса», инвестор, — еще не вершина мира. Над ним стоит «директор цирка», определяющий, кому, когда и с каким номером выступать. Иными словами — государство.

Рынок, как принято считать, обладает свойством саморегуляции. Мы полагали: настанет демократия, и все само собой образуется. Только подождать надо лет десять, дать перебродить. Но демократия, как известно, работает только в телличных условиях экономической стабильности, «мира и обильных урожаев» (Д. Майстер). Сейчас, как мы знаем, время иное. Миром правят братья-близнецы: энергетический и экологический кризисы, да и вообще в мире постреливают... А в трудные периоды необходима если не автократия (это уже на случай стопроцентного сбоя), то хотя бы ее элементы, находящиеся в распоряжении дальновидного государства. Повторим: бизнес не решает вселенских вопросов, бизнес — это стратегия и тактика рынка. А глобальные вопросы развития общества находятся в ведении государственных структур. Которые корректируют тенденции бизнеса в нужном направлении. Для этого у государства есть мощные рычаги — системы налогообложения и лицензирования. Почему там, на Западе, эти системы работают во благо умного дома, а значит, во благо общества, а у нас этого не происходит?

Ошибка свыше нам дана

Ошибки имеют свою цену. И, подобно предметам искусства, их цена возрастает со временем. Ошибка ценой условно в один доллар, допущенная в концептуальном проекте и не исправленная вовремя, в процессе строительства может обернуться потерями в тысячи и сотни тысяч, а на стадии длительной эксплуатации объекта уже будет стоить миллионы. Концептуальный проект всего, что строится в нашей стране — это наша строительная концепция, кото-

рая ни в чем радикально не изменилась с «тех еще» времен. Ну, положим, в стиле пресловутых «компаний» по борьбе с чем-то или по усиленному внедрению чего-то пересмотрели ряд технических условий, изменили СНиПы... Но концепции, отвечающей потребностям текущего момента, так и не создали.

Вот откуда течет мутный ручей ошибочных генеральных линий в строительстве (а также в «закаливании» кукурузы, «развитии общественного транспорта» вместо планомерного строительства дорог), разливающийся половодьем чиновничьей бюрократии! Подтаявшие ледники «Пика Коммунизма» его питают.

«Энергии у нас много, а жилье нам надо строить быстро и дешево», — говорил генсек Хрущев, не снимая обуви...

«Хрущевки», наследие этой незамысловатой фразы и целой строительной доктрины, выросшей на ней, мы не первый десяток лет крушим бульдозерами, чтобы... построить на освободившемся пространстве «супер-хрущевки», с улучшенной планировкой, эркерами и подземными гаражами! Это оттого, что никакой бульдозер не в состоянии выкорчевать корни великого заблуждения. Разве что сами сгниют со временем!

Но в этом ли, однако, причина?

Возможна и «архи-причина»: ущербная кадровая политика в государственном масштабе, согласно которой наши лучшие специалисты и самые эффективные менеджеры традиционно использовались для затыкания дыр, ликвидации прорывов и «уборки территорий» вместо того, чтобы творить будущее в спокойной обстановке «благополучных» департаментов. Этим вместо них занимались серенькие чиновники, которым в силу их несостоятельности не могли доверить экстремальные посты, но зато доверяли разработку глобальных стратегий!

Короче говоря, наше «младенчество» вряд ли имеет конкретную точку отсчета.

Пока что мы переставляем слагаемые

Пока что, в условиях отсутствующего рынка, мы вступаем в альянсы и сообщества, репетируем роли будущих «обитателей» той или иной рыночной ниши, готовим, что называется, сани летом. Мы все больше концентрируемся на нашем продукте — умных домах. Следим за развитием технологий, внедряем новшества, повышаем показатели. Совершенствуем наш продукт всеми доступными методами. Какая, по сути, разница: создать сперва продукт, а затем его усовершенствовать — или наоборот?