

Рич Грин



Рич Грин — один из идеологов custom installation и один из самых популярных преподавателей на семинарах CEDIA в Соединенных Штатах. Специалист по рыночным оценкам и прогнозам. Владелец компании Rich Green, Ink. Живет и работает в Калифорнии. В бизнесе Custom Installation с 1995 года, когда им был создан центр разработок Professional Custom Installation Group.

Беседовали Джордж Савицкий и Павел Шулешков



☺: *Мой друг Джордж Савицкий полагает, что XXI век будет веком биологии, а не технологий, потому что техника в основном исчерпала себя, достигла почти всего, на что способна. Вы согласны с этим?*

Rich: Нет, все-таки будущее за техникой, я думаю. Посмотрите, например, в последнем специальном выпуске **Business Week Magazine** (он посвящен технологиям будущего) интервью с ключевыми фигурами мировой технической индустрии — Стивом Джобсом и Майклом Деллом. Вы поймете, что возможности техники еще далеко не исчерпаны, еще есть громадные резервы, технологии только расцветают... Поэтому я не согласен с Вашим мнением. Я уверен, что технологии должны приспосабливаться к хрупкому человеческому существу, они должны устраивать не инженера, а потребителя, развиваться по пути эргономич-

ности — служить человеку. Сейчас возможно и другое. И примеры можно увидеть прямо здесь, на выставке в Индианаполисе. Я не помню имени компании, она выпускает весьма дорогие медиа-компоненты. С их помощью можно создать у себя громадную библиотеку DVD на сервере (*computer server*) и записывать на DVD телевизионные фильмы. Такие системы стоят около \$50 000. Честно говоря, я не думаю, что это оправданно и необходимо. Просмотр фильма, просмотр DVD — это в обычном случае единичный опыт: вы покупаете диск, вставляете его, нажимаете кнопку «плей», откидываетесь в кресле и смотрите. Но почему-то библиотека DVD считается «умной» технологией и одной из грандиознейших идей в мире. Многие крупные компании готовы вкладывать большие деньги в развитие подобных вещей. Однако мне трудно представить хотя бы одного конкретного потребителя, которому это было бы реально необходи-

мо. Тем более интересно, зачем нужны эти огромные вложения. Конструкторы электроники забывают, что обычный человек не станет смотреть один и тот же фильм на DVD 400 раз, ведь это смешно, правда? Подобное, на мой взгляд, только мешает развитию индустрии потребительской электроники. Такая продукция не просто дорога, а оскорбительно дорога. В этом случае неверное применение технологий стоит на пути технического прогресса. Всего за пару тысяч долларов вы можете сделать апгрейд своего компьютера, и уже не надо будет закупать дорогостоящие аппараты.

А что касается возможностей развития технологий, то это вопрос денег, и всегда есть возможность рискнуть деньгами. Например, к вам подходит человек и говорит о чем-то: «Ты знаешь, можно неплохо заработать на этом!» И вы находите разумный путь запустить, к примеру, пятилетний процесс разработки и производства. И через пять лет, к 2008 году, вы получаете технологию, о которой вам говорили.

Сейчас есть масса возможностей для развития технологий домашнего развлечения. Однако, я полагаю, наибольшее развитие получит другое — вы помните, мы как-то говорили о специальных микросенсорах? Вот что станет большим явлением — сенсоры, которые можно вшивать в нашу одежду, встраивать в наш мозг и грудь. Это действительно улучшит жизнь человека. И бояться абсолютно нечего. Вот, к примеру, у меня в холодильнике стоит молоко. Я хотел бы успеть выпить его до того, как оно испортится, и я хотел бы знать, *когда* это произойдет. Сенсор способен сообщить мне, когда это случится. В этом я вижу реальное улучшение «условий человеческого существования».

☺: *А негативное влияние технологий на человека? Его зависимость от техники? Что Вы думаете об этом?*

Да, конечно. Мы должны пережить плохие времена и прийти к лучшим. Я бы хотел, чтобы люди не тратили часть жизни на обслуживание технологий, чтобы у людей оставалось больше свободного времени, и его не надо было тратить на устранение последствий очередного крушения *Microsoft Windows*. Технологические решения, подобные этому, особенно портят нашу жизнь: они трудоемки, неэффективны и неудобны в использовании. Мы вынуждены применять их благодаря таким компаниям, как **Microsoft**, например, которые совершенно не думают о человеке.

Деловые люди тоже часто теряют время, пользуясь некачественными технологическими решениями, спотыкаясь о плохо разработанные веб-сайты. Этому давно пора положить конец: мы хотим проводить свободное время со своей семьей, заниматься спортом, путешествовать и т.д. Все хотят иметь больше свободного времени, чтобы общаться с друзьями и отдыхать. Мы не должны работать по 15 часов в сутки. Я считаю, что именно технологии должны дать нам больше жизненного пространства.

☺: *Как будет протекать развитие потребительской электроники в ближайшем будущем? Какую роль сыграют в этом корпорации типа Philips и Sony?*

Я думаю, что для инсталляторов **CEDIA** в будущем открываются громадные перспективы, потому что мы намного сильнее связаны с потребителем, чем *Big Guys* [слэнговое название крупных компаний, мэджоров индустрии]. Мы разговариваем с женщинами, детьми, хозяином дома. Мы можем изнутри понять, как работают технологии, — лучше, чем сами производители это понимают.

Как правильно вести этот бизнес? К сожалению, многим инсталляторам **CEDIA** недоплачивают. Я беру за свои услуги три доллара в минуту. Возможно, я должен брать больше. Я консультирую, анализирую, разрабатываю концепцию и проектирую домашние интеллектуальные системы для людей. Работа с дизайном дает нам возможность расспрашивать людей, пытаться их понять, искать точные ответы и предлагать верные решения, которые лучше всего удовлетворяют какие-то специфические потребности. Крупные компании не могут заниматься этим. Однако новые технологии создаются в соответствии с возможностями крупных компаний (*Guys*), а не для нашего канала. Агенты по продажам от *Big Guys* (я прежде всего имею в виду **BEST Buy Socket City**) поддерживают такую рыночную динами-



циалистов прямо сейчас, на конференции. Лично я обучил уже довольно многих. Здесь мы работаем как профессиональные социологи и антропологи, хотим узнать мнение и понять желания потребителя и его семьи прежде, чем домашняя система будет разработана. Я думаю, только принимая во внимание личность потребителя, мы можем хорошо зарабатывать.

☺: *Инсталляторы очень не любят Big Guys?*

На **CEDIA** и **CES (Consumer Electronics Show)** я обязательно подхожу ко всем стендам, даже небольшим, незаметным и далеко расположенным. На них всегда можно найти что-то новое, что, может, через пару лет станет продуктом номер один в мире, настоящим открытием. Может, уже завтра мы будем смотреть телевизор при помощи той маленькой штучки вон с того стенда в углу. Как, например, *PVR hard drive media service*, которым мы сегодня пользуемся. Наша задача — не пропустить такого рода изобретения, обнаружить их и рассказать о них всем, реализовать их. А дальше в естественном ходе событий какие-то из компаний развиваются, кто-то уходит с рынка.

В условиях современной экономики участнику рынка непросто остаться в индустрии, непросто поддерживать бизнес. Одни находят какой-то, часто рискованный, источник финансирования, который не требует слишком быстрого оборота средств, что не всегда возможно (почти нереально). Кроме того, такие компании сразу попадают в поле зрения монополистов. Они выпускают новый продукт, выводят его на рынок, представляют его на выставках инсталляторам, заявляя, что это великолепный продукт, действительно нужный и специально разработанный для потребителя. При этом они прекрасно понимают, что дают другим компаниям «право приобретения», которым пользуются обычно ключевые фигуры рынка, монополии, крупные компании типа **Microsoft**, **Sony**, **Philips**. Цель крупной компании — использовать все преимущества «эффекта сети»: чем больше устройств подключено к одной сети, тем большей ценностью обладает каждое из этих устройств внутри данной сети. Что касается интеллектуального здания, и **Philips**, и **Sony**, и **Microsoft** хотят, чтобы все «пронизывала» сеть. «Чем больше вещей будет соединено через сеть дома, — говорят они, — тем больше пользы каждая из них принесет потребителю». Вот такой агрегат им нужен. Впрочем, каждая большая компания по-своему смотрит на развитие подобных технологий. И они всегда обращают внимание на наши маленькие компании, на их изобретения, наблюдают за ними и приобретают их. Так, например, **AMX** — одна из крупнейших компаний, занимающихся системами управления — приобрела превосходные решения в области медиа-доступа (*media access solutions*). Перекуплены действительно инновационные, значительные решения в сфере *hard drive music*.

Маленькие компании представляют лучшие разработки, отличные технологии — и вот их нет, они исчезают, теперь это продукция **AMX**. Монополии внимательно следят за любыми новыми решениями и затем

присваивают их. Так происходит почти половина всех приобретений на рынке технологий. Наше желание работать с продуктами компаний типа **Sony** и **Microsoft** уменьшается, потому что мы не можем достаточно глубоко изучить, исследовать их без разрешения **Sony** или **Microsoft**. К тому же эти продукты довольно вяло, негибко сделаны, они рассчитаны на массовый рынок.

☺: *Каким Вы видите будущий рынок?*

Если бы вы знали, как я люблю этот вопрос! (улыбается)

Быстрее всего будет развиваться производство устройств и приспособлений для домашних сетей, *home entertainment*, медиа-коммуникаций, управления безопасностью, автоматизации и управления электроэнергией. Здесь нет лазеек для мелких производителей: крупные компании владеют всеми сетевыми средствами, на них работают провайдеры и операторы сетей, а также люди, которые предоставляют цифровые услуги: цифровое аудио, видео, управление средствами связи. А специалисты идут к тем, кто выигрывает, ищут благоприятных условий. Кроме этого, я полагаю, очень велики шансы на развитие продаж у аудио- и видеотехнологий высокого качества (*high performance audio and high performance video*). А также у высококлассных игр. Игры производят сильное впечатление на потребителя, увлекают и волнуют. Если ваш клиент состоятелен, он готов вкладывать большие деньги, около 200-500 тыс. долларов, в усовершенствование игровых интерактивных технологий, которые мы будем иметь в своем распоряжении в течение следующих пяти лет. Но ни крупные компании, ни массовый рынок не представляют, как создать дома волнующую аудио- и видеосреду, которую мы, инсталляторы, можем предоставить. Техника высокого качества очень дорога, ее трудно разработать и установить. Однако именно она отвечает желаниям потребителя. Посмотрите, что происходит с видео. Оно стало настолько дешевым, что продается почти даром. Раньше приходилось тратить 40–60 тыс. долларов, чтобы купить видеодисплей, который даст качественную картинку. Теперь Вы можете найти еще более качественный дисплей почти за 10 тыс. долларов, и я думаю, что через пару лет его можно будет приобрести уже за 2–4 тысячи. Новые разработки дороги, и теперь окупаться им будет все труднее. Зато услуги инсталлятора выходят на первый план, и потребитель уже готов их оплачивать.

☺: *Расскажите подробнее о рыночной стратегии инсталляторов.*

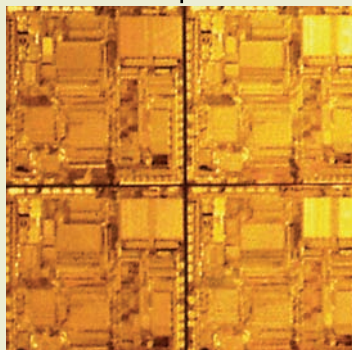
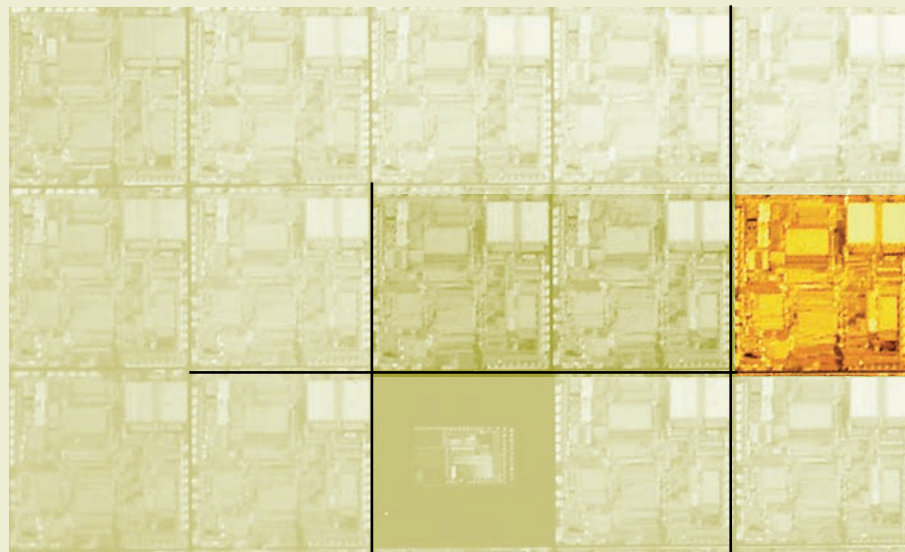
Я могу привести очень хороший пример технологии высокого качества. Она сочетает в себе веб-браузер, сенсорную панель, *web tablet*, *PC tablet*. Недорогая и мощная технология «умеет» все: принимает электронную почту, управляет домашним кинотеатром и т.п. Например, такие компании, как **Crestron** или **AMX**, производят великолепные сенсорные панели: диагональ 17 дюймов, пропорции 16х9, стоимость \$13 500. Это действительно технологии высокого качества: превосходный интерфейс, удобство в использовании — все так, но я не могу продать клиенту 17-ти дюймовую панель за 13 тысяч долларов, просто рассказывая об удобстве ее использования. Так я могу продать только *web-tablet*, потому что здесь многое интуитивно понятно и известно.

Но как мне тогда продать панель управления стоимостью 13 тысяч долларов? Надо продемонстрировать, на что она способна, причем сделать это совершенно логично, фантастически наглядно и понятно — так, чтобы клиент сам попробовал и сказал: «Вау! Как это классно! Я тоже могу делать это, я могу получить такое же видеоизображение на своей сенсорной панели, я могу изменять его размеры, двигать его по экрану!».

Вот так **AMX** пришла к осознанному (и очевидному) решению пойти по пути рыночного развития «*up-market*» (когда, например, в более дорогих секциях магазина начинают продавать более качественные серии пользующегося спросом товара).

Microsoft, **ViewSonic** и им подобные компании, напротив, используют рыночные стратегии «*down-market*». На мой взгляд, это хороший способ избежать покупки сенсорных панелей за \$13 000.

Когда я демонстрирую панель клиенту, он радуется, потом влюбляется в нее, он говорит: «О, я понял! Это удивительно! А можно сделать так, чтобы кнопка ре-



ку, что не могут хорошо знать своих клиентов. Ни о каких доверительных отношениях не может идти и речи.

Сейчас начинают заниматься разработкой автономных систем, которые могут сами себя установить, сами подключаются к сети по типу *plug-and-play* и т.д. Они не требуют работы инсталлятора. В этом, на мой взгляд, проблема массового рынка — он не работает на потребителя. Я недавно навещал свою семью и друзей в Хэмптоне. Они не имеют понятия, к примеру, о том, как заставить DVD-плеер работать. Большинство не знает, что такое *surround sound*, и даже не догадывается, для чего он нужен. Это потому, что почти все эти люди общались в свое время с кем-то из агентов *Big Guys*.

Инсталляторы **CEDIA**, напротив, пытаются «подружить» потребителя с техникой, научить, как с ней обращаться, они всегда готовы дать профессиональный совет, им доверяют. Они не оставляют людей с техникой один на один, и люди затем уже постоянно обращаются к нашим инсталляторам. Без их совета не обходится ни одно техническое нововведение в доме. В реализации технологий появляется человеческий фактор — тот случай, когда проектировщик от **CEDIA** может стать экспертом. Мы сертифицируем таких спе-

гулирования громкости звука выглядела, как рычаг переключения передач в моем *Ferrari*?». Конечно! Мы сделаем цифровую фотографию рычага переключения передач вашего *Ferrari* и перенесем его на сенсорную панель так, что вы сможете регулировать звук, просто касаясь своего нового инструмента на сенсорной панели. И вы никогда не сможете сделать это при помощи веб-браузера стоимостью \$2000. Высококачественные технологии оправдывают себя, попадая к обеспеченным потребителям, которые могут себе позволить заплатить большие деньги.

Я думаю, что дилеры **CEDIA** могут одинаково часто применять как стратегии *up-market*, так и *down-market*, или даже обе одновременно. Когда применяются стратегии *down-market* для систем домашней автоматизации, новые продукты сочетаются с уже имеющимися дома, и система работает. Стратегия *up-market*, которую применяет **AMX**, иначе развивает индустрию. Вы же знаете, как они ставят себя: «Я выпускаю самую дорогую сенсорную панель в мире, и меня не волнует, сможете ли вы настроить на нее свой нынешний веб-браузер».

Динамика рынка противоречива. На начальном этапе рынок обычно насыщен продуктами и техноло-

гиями довольно низкого качества. Но в то же время на нем присутствует высококачественная техника, которую делают превосходно, ответственно. Массовый намеренно не подпускает к себе эту технику. И тогда появляется замкнутый рынок для исключительно дорогих технологий. Это стандартная динамика, математически ее можно представить в виде кривой, которую изобрел один человек из Гарварда (он написал книгу «*Disruptive technologies*»).

На рынок с «высокой отметкой» (дорогие и высококачественные технологии) попадает продукт «зрелый». А сейчас у нас есть массовый рынок, который от сложности продукта стремится к его простоте, но в то же время — к его «зрелости», «невидимости». Что мы имеем в виду, когда говорим, что продукт «невидим»? Это значит, что мы его не замечаем, когда используем, он просто работает: если телефон нормально работает, Вы о нем не думаете. Типичная рыночная динамика диктуется стремлением к «невидимости» и вездесущести.

Как Вы понимаете, не может быть прямого пути к простоте, будут появляться дорогие новые технологии, потом снова простые, снова сложные и так далее.

