



Юрий Королев, президент ICS Group

ПРЕВРАТНОСТИ ВЫБОРА

Итоги последнего посещения выставки **Builders Show** в Лас-Вегасе следующие: масса ярких впечатлений, миллион предложений, сотни интригующих инноваций. Множество контактов — и ни одного контракта! Почему? Вокруг столько всего нужного, но вот выбрать именно то, что нужно мне, так и не удалось. Может, выбор оказался излишне широким?

Парадокс, но это так. Когда человек приходит в продовольственный гипермаркет и видит триста сортов колбасы, в конечном счете, как правило, он покупает свою любимую «Черкизовскую» — как если бы

кроме нее ничего другого и не было. Трудно сделать правильный выбор, когда выбирать не из чего — мы это помним со времен тотального дефицита. Теперь, наоборот, есть все. А выбирать становится все труднее! Рынок оказался слишком большим: всего не перепробуешь, да и не нужно, поскольку раздутьство рынка не в последнюю очередь определяется огромным количеством аналогов. Потребитель в растерянности: он начинает понимать, что ему предлагают, в общем-то, одно и то же. Так может, прав был Аркадий Райкин: «Пусть все будет, но пусть чего-то не хватает»!

Равна ли нулю бесконечность?

Информация о продукте — тоже своего рода продукт, который наше молодое информационное общество производит в таких количествах, что впору говорить о кризисе перепроизводства. С увеличением количества информации падает информационная эффективность, информация как бы растворяется в самой себе. Получается, что искать черную кошку в темной комнате (дефицит) и иголку в стоге сена (изобилие) — практически одно и то же. Или, иными словами, между нулем и бесконечностью можноставить знак равенства!

На самом деле, причины кризиса не в перепроизводстве «основного продукта» современной цивилизации, а в отсутствии механизмов систематизированного хранения, учета и предложения данного продукта пользователю. Именно из-за этого и возникает «дефицит второго порядка», когда из всего очень трудно выбрать нечто. Представьте себе огромный склад, на котором есть все, что только можно себе представить. Но это «все» свалено в огромную кучу и тщательно перемешано!

Информационный хаос можно победить только одним путем: тщательно классифицируя массивы информации и унифицируя механизмы поиска. А для этого необходимо выработать стройную систему критерии, по которым такой поиск можно будет вести.

AEC в тумане

Я уже говорил о трудностях, с которыми сталкивается потребитель в продовольственном гипермаркете. Однако последний находится в гораздо более выигрышном положении по сравнению с теми, кто нацелился на покупку жилья, особенно интеллектуального. В конце концов, перепробовать все 300 видов колбасы, беря каждый раз по стограммовому кусочку, дабы окончательно укрепиться в своем пристрастии именно к «Черкизовской», — вопрос небольших времени и денег. А вот 100 граммов умного дома на пробу вам никто не отрежет! Тут цена ошибки совсем иная...

Дело в том, что в нашей отрасли — AEC (Architecture, Engineering, Construction), как принято ее называть во всем мире — с неопределенностью выбора сталкивается не только конечный потребитель, но и, в такой же точно степени, профессиональный рынок. Получается, что на покупателя умного дома давят двойной «столб неопределенности». Строитель и инженер по телекоммуникациям, не имея эффективных средств быстрого поиска нужных компонентов в реальном времени, затрачивают на этот процесс недопустимо большое количество времени и энергии, так и не обретая полной

уверенности, что выбрали наиболее подходящие для данного проекта компоненты. Из этого следует, что профессиональный рынок сегодня остро нуждается в классификации, в унификации критерии поиска, чтобы в рамках определенных моделей получить доступ к нужным компонентам. Говоря о зданиях и сооружениях, я отдаю себе отчет, что их компоненты — весьма емкое понятие с точки зрения спецификаций, однако данный факт задачу не снимает, а только усложняет. Решать ее все равно надо. И лишь организационный стандарт, регламентирующий выбор компонентов, способен оказать помощь в этом нелегком деле.

Давайте набросаем грубую схемку возможной классификации, взяв для примера «абстрактный» строительный компонент. У этого компонента наверняка найдется несколько «функциональных синонимов», различающихся брендом и, возможно, ценой. Кроме того, имеет значение степень доступности: есть в наличии, нет. Итак, если продукт, обладающий определенным набором качеств, имеет приемлемую цену и имеется в наличии, то следующий вопрос, который должен задать профессионал, будет таким: на какой срок эксплуатации данный продукт рассчитан? Таким образом, вырисовывается четырехуровневая схема: продукт со свойствами, цена, срок поставки и последствия его использования. Существует, конечно, целый ряд других связанных с этим продуктом факторов, которые придется учитывать. Например, «подрядный фактор»: доступность и стоимость услуг персонала, обладающего необходимой квалификацией для установки компонента, стоимость его доставки и инструментария, с помощью которого производится установка и наладка. Вот, пожалуй, и получилась более или менее полная картина. Теперь отбираемые по описанным критериям компоненты надо будет сложить в «корзину» и составить план. Тут-то и начинаются основные трудности, которые никуда не исчезнут, пока нам не удастся, разложив весь ассортимент по полочкам, автоматизировать процесс выбора.

Что уже есть, и чего пока нет

Поскольку информация в наше время в основном живет и размножается в сети Интернет, обеспечивающей ее высокую мобильность и доступность в реальном времени, обратим взор именно сюда. Мощные поисковые машины (Rambler, Yandex, Google) при условии правильной настройки могут найти то, что вам нужно, по названию предмета, имени производителя и пр. Но «контентной» поисковой машине, которая работала бы по приведенной выше или подобной классификационной схеме, нет нигде. И

понятно, почему. При заполнении граф с требованиями поисковая машина должна настраиваться на сайты, «сконструированные» по тому же самому принципу. Значит, у всех сайтов в этой части должна быть одна идентичная структура. Без унификации ничего не получится!

При всем единобразии неизбежны и региональные вариации, связанные с движением товара по географическим сегментам рынка, таможенной спецификой и прочими местными условиями. Может статься, что при всех прочих «попаданиях» в десятку — по функциональности, цене, доступности и последствиям применения — не найдется подрядных организаций, знакомых с данным изделием. Либо оснастки, с помощью которой данное изделие устанавливается и приводится в рабочее состояние. Получится, что положительные свойства данного продукта на данной территории просто не заработают.

Верить или не верить?

Спохватимся, пока не поздно: чуть не забыли важный момент! Еще один уровень оценки любого продукта, стоящий, впрочем, особняком от всех остальных. В построенной нами схеме мы исходили из того, что вся информация о продукте достоверна и никаких сомнений не вызывает. Так ли это на самом деле? Будем реалистами! Даже если не брать в расчет огромную массу чисто рекламного мусора, оценка достоверности которого требует большой работы, информационное поле изобилует непроверенными сведениями, прогнозами, выдаваемыми за реальность («аксиомизация теорем»), имеется на нем и большое количество «белых пятен». Особенно это характерно для новых продуктов, по которым пока не накоплено достаточного количества практических сведений, не установлены прочная обратная связь.

Что же делать — избегать новшеств? Выбирать только проверенные временем компоненты и решения? Это тоже, бесспорно, позиция, но не следует забывать, что прочно вписавшийся в лагерь консерваторов участник рынка рискует рано или поздно стать аутсайдером. Привлекательность новых продуктов именно в их новизне, и поэтому энтузиасты сознательно идут на определенный риск, осваивая новые рыночные горизонты. Как правило, в нашем деле находится место и новаторству, и консерватизму со всеми промежуточными стадиями. В процессе принятия решений строители и системные интеграторы стараются выстроить определенный баланс, который может включать, в том числе, и риски. Метод принятия решений должен быть динамическим, а сами решения, желательно, поливариантными. Например, хорошим тоном считается включение в

проект не одного «жесткого» компонента, например котла той или иной марки, а нескольких моделей различных брендов на выбор, подходящих по ряду признаков («синонимов»). У такого проекта, помимо возможности его корректировки по ходу действия, есть еще одно важное преимущество: заказчик получает более широкую свободу выбора и, естественно, становится более активным участником творческого процесса по реализации проекта. Не менее полезно это и в отношениях с инвестором и страховыми компаниями, привлеченными к участию в проекте.

Итак, мы составили простейшую схему поиска: «4 + 1». Теперь рассмотрим три этапа процесса принятия решений в выборе компонентов. Первый этап — чистая аналитика, поиск рыночных предложений, удовлетворяющих конкретным техническим требованиям и приемлемых по цене. Второй этап — аудит: поиск и проверка сведений о продукте, его производителе, анализ отзывов и опыта эксплуатации, просчет возможных инновационных рисков. Наконец, третий — проверка доступности в данном месте и в данное время предложений, прошедших через «сито» первых двух этапов.

Информация и эффективность

Как известно, основной целью строительного и телекоммуникационного бизнеса, как и бизнеса вообще, является снижение затрат на единицу продукции. Или, иными словами, повышение эффективности производства. Абсолютно ясно, что чем больше рутины, связанной с поиском на рынке подходящих предложений, будет переведено в сферу автоматизированных поисковых алгоритмов, тем меньше времени (а, значит, и средств) будет затрачиваться на этом важнейшем этапе производства. При этом, несомненно, существенно возрастет качество принимаемых решений — и качество конечного продукта. Человеческий фактор будет играть роль лишь на «узловых» этапах промежуточной и конечной проверки и принятия решений. То есть уступать инициативу и авторство машинам никто не собирается, и ни о каком «обезличивании» производства с якобы вытекающей отсюда «тупой стандартизацией» конечного продукта не может быть и речи. Пожалуйста, реализуйте свое право выбора, но выбирайте не из пяти тысяч вариантов, а всего из пяти, которые вам «выплюнут» поисковая машина — остальные ведь вы так или иначе бы отсеяли ввиду их непригодности, потратив на это уйму вашего драгоценного творческого времени! Кстати, именно в направлении экономии затрат (времени в первую очередь) на производственный процесс идет суммарный вектор прогресса:

люди хотят меньше работать, больше получать! Может быть, если архитекторам и строителям станет слегка «нечего делать», они чаще начнут обращать внимание на то, до чего в углере экстенсивного творческого процесса руки обычно не доходят? Может быть, они больше начнут думать о природе, о том, как сохранить леса, озера, реки, птиц, рыб? И в их проектах будет меньше маргинальных записок типа: «Проектом предусмотрена вырубка зеленых насаждений с условием обязательного последующего восстановления в том же количестве»?

Информация и прозрачность

С технической точки зрения умный дом напоминает «черный ящик». Но с многих других, в том числе инвестиционной и эксплуатационной, он — «прозрачный ящик». По крайней мере, должен им быть. Другое дело, что наш рынок недвижимости в настоящий момент ориентирован на непрозрачные, «мутные» проекты: здания и сооружения рассматриваются как статические объекты, возводимые для продажи. Эксплуатация в течение длительного периода времени авторами объекта не рассматривается, а отложенные расходы на эксплуатацию, предстоящие ремонты и неизбежный рост тарифов в перспективе не учитываются. Однако все рано или поздно встанет на свои места. Когда начнут строить не на продажу, а для жизни, неизбежно будут активизированы процессы «управления рисками», «управления временем». Вот тогда-то и потребуется техническая и инвестиционная прозрачность.

Степень прозрачности рынка на сегодня определяется степенью доверия между клиентом и поставщиком. Если первый доверяет последнему, он готов идти на определенные издержки, временные или финансовые, надеясь в конечном счете получить нечто близкое к тому, чего хотел. Доверие вообще выгодно рынку, и поэтому с появлением «прозрачных» моделей рыночная активность будет сосредоточиваться именно вокруг них. Для «освещения» рыночного пространства пригодилась бы совершенная поисковая система, изначально не привязанная к каким-либо условиям, но допускающая многоуровневую настройку по конкретным отраслевым и региональным параметрам. В нашей строительной индустрии практически полностью отсутствует аналитика, так что индустриальный стандарт контентного поиска решений совершенно необходим. Опять же, слово «стандарт» не следует в данном случае воспринимать как попытку подстричь весь рынок под одну гребенку. Естественно, у каждой компании могут и должны быть свои прио-



ритеты, будь то энергоэффективность или хай-тек. В процессе «освещения» рыночного пространства обязательно потребуется участие всех контрагентов рынка, выраженное в представлении информации о своем продукте в специально разработанной форме, оптимальной для эффективной работы поисковой системы, которая оперирует с формализованными запросами инициаторов поиска. (Напомним, поисковая машина сможет обращаться лишь к тем сайтам, которые соответствующим образом структурированы). Однако, чувствуя выгоду, наверняка никто из производителей строительного субпродукта не захочет быть «купоСАЙТом», оказаться на рыночной обочине. Им, производителям, тоже ведь нужны прибыль и эффективность. А, значит, и прозрачность.

Рынок как «футбольное поле»

Механизм «фрагментарного доверия» между отдельными участниками рынка предполагает определенную клановость, разбиение рыночного пространства на альянсы доверяющих друг другу субъектов. Это лишь «полупрозрачная» модель. Но мы, как уже говорилось, стремимся к действительно прозрачной, заменяющей клановость «крупного стола», когда все сидящие за ним прозрачны и поэтому интересны друг для друга.

Прозрачность, несомненно, упростит коммуникации и усилит конкуренцию, в ходе которой всегда будет выигрывать потребитель. Экономика при этом будет расти. Если же производители начнут скрывать характеристики продукта, начнется обратный процесс: снижение качества из-за недостаточной конкуренции, потеря времени, откат умного дома к стадии «черного ящика» и происходящее отсюда замораживание эффективного управления объектом на разных этапах его проектирования, строительства и эксплуатации.

Речь, по сути, идет о создании правил, играя по которым, рынок (иными словами, большой творческий коллектив) получит наиболее благоприятные условия для дальнейшего творческого роста и полноценного вовлечения в процесс всех его участников, от инвестора до заказчика. Нет сомнений, что наиболее продуктивен в творческом коллективе режим свободного обмена мнениями, тот самый «круглый стол», прозрачность.

Моя любимая аллегория, к которой я склонен обратиться и сейчас, — игра под названием футбол. Для всех игроков всех команд мира правила довольно просты и не меняются в процессе игры. Кроме того, существует огромное коли-

чество разного рода второстепенных факторов, так или иначе влияющих на конечный результат. Когда на стадионе все предусмотрено, отработано до автоматизма, ты спокойно оставляешь машину на охраняемой стоянке, а по пути к трибунам успеваешь перекусить; когда тебя все время окружает забота устроителей зелища в виде не очень заметных, но значимых мелочей, тогда и возникает то самое настроение праздника, пропитанное духом еще не начавшейся игры. Остается только не торопясь занять свое место, следя указателям. А если бы не было стоянок, указателей, а у палаток из-за их недостаточного количества вскипали бы толпы людей, рвущихся к прилавку в борьбе за чипсы? Какой уж тут комфорт! Вот и на нашем «игровом поле» — в бизнесе — не худо было бы создать комфортные условия для эффективной деятельности. А для этого нужны хорошие правила и тщательная организация всех процессов.

Конечно, неправильно искать сиюминутного отклика: сегодня поговорили, а завтра подавайте нам совершенную поисковую систему! Сама информатика — наука молодая, да и информационное общество еще находится в младенческой