

Директор

информационной службы



ПРОМЫШЛЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ: КЛЮЧ НА СТАРТ

БОРИС ГЛАЗКОВ

ДИРЕКТОР ЦЕНТРА СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИННОВАЦИЙ «РОСТЕЛЕКОМА»

ЗАСТАВЬТЕ ДАННЫЕ
ГОВОРИТЬ

ЦИФРОВЫЕ НОСИТЕЛИ
НА ЛЮБОЙ ВКУС

НЕФТЬ ГЛУБОКО —
ПОКА ДАННЫЕ ДАЛЕКО

КУРС ЛЕЧЕНИЯ
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

3 ИТОГО
10 МОНИТОР
11 ТЕНДЕНЦИИ
И КОММЕНТАРИИ



Высокие технологии



Бизнес и технологии



Техника безопасности



Управление ИТ



Языком цифр



ИНТЕРВЬЮ

12 ПРОМЫШЛЕННЫЙ ИНТЕРНЕТ: КЛЮЧ НА СТАРТ

АЛЕКСЕЙ ЕСАУЛЕНКО

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

18 Техническое оснащение
людей и социализация
машин

НИКОЛАС ЭВАНС

20 Искусственный интеллект
приходит на предприятия

СТЕЙСИ КОЛЛЕТТ

24 Вашу работу возьмет на себя
виртуальная помощница

ПАТРИК ТИБОДО

26 Как данные клиентов
берегут

ИРИНА ШЕЯН

28 Заставьте данные говорить

ИРИНА ШЕЯН



ПРАКТИКА

30 Курс лечения
здравоохранения

ИРИНА ШЕЯН

ИТ-УНИВЕРСИТЕТ

34 Цифровые носители
на любой вкус

ЛЕВ ЛЕВИН

АРХИВНОЕ ХРАНЕНИЕ

38 Прогноз климата по данным
цифрового архива

АЛЕКСЕЙ ЕСАУЛЕНКО

40 Нефть глубоко – пока
данные далеко

АЛЕКСЕЙ ЕСАУЛЕНКО

42 Университетская
библиотека на оптических
дисках

АЛЕКСЕЙ ЕСАУЛЕНКО

CSO

46 Как подготовиться
к киберугрозам
Интернета вещей

КОЛИН НИГЛ

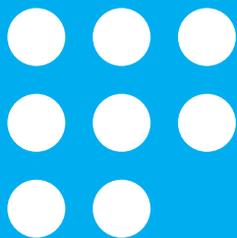
48 Интернет вещей:
данные – другие,
риски – прежние

НИКОЛАЙ СМИРНОВ

Читайте
в следующем
номере

- Цифровая трансформация издательского дела
- Управление ИТ-активами в многопрофильном агропромышленном комплексе
- 10 путей повысить свою продуктивность
- Непрерывность бизнеса: защита на разных уровнях

На правах рекламы



Высокие технологии

Рынок облачных услуг для СМБ за два года вырос вчетверо

Совокупный объем российского рынка облачных услуг для компаний среднего и малого бизнеса достиг 88 млрд руб. По оценкам Odin, за последние два года он вырос более чем в четыре раза.

В ближайшие три года среднегодовые темпы роста облаков составят 20%, и к 2018 году рынок достигнет 151 млрд руб., перейдя в категорию стабилизирующихся рынков с 40-75% долей проникновения услуг.

Аналитики разделяют рынок облачных сервисов на четыре сегмента. На первом месте по-прежнему остаются услуги аренды инфраструктуры (IaaS). Объем IaaS-рынка в 2015 году почти в два раза превысил ранее сделанные прогнозы и составил 33 млрд руб.

Уверенное второе место занимают облачные бизнес-приложения (SaaS) с текущим объемом рынка 25 млрд руб. Этот сегмент с 2013 года вырос более чем втрое и будет демонстрировать самые быстрые среднегодовые темпы роста – 26%. К 2018 году его объем достигнет 51 млрд руб. и почти

ИТОГО

сравнивается в денежном выражении с объемом IaaS-рынка. Самыми продаваемыми сервисами все эти три года останутся системы хранения и обмена файлами и онлайн-системы резервного копирования.

Рынок средств взаимодействия и совместной работы не только оправдал предсказанные для него самые быстрые темпы роста, но и превзошел их. С 2013 по 2015 год этот сегмент вырос почти в 19 раз – с 1,1 млрд руб. до 19 млрд руб. В лидерах останутся инструменты мгновенной коммуникации, такие как Skype for Business; кроме того, вырастет количество компаний, использующих виртуальные АТС.

Рынок веб-присутствия и веб-приложений вырос более чем в 2,5 раза – с 4,2 млрд руб. в 2013 году до 11 млрд руб. В России теперь уже более чем у 1 млн компаний СМБ есть свой веб-сайт. Лишь 12% этих сайтов поддерживаются на внутренних серверах фирм, 19% из них планируют переехать в облака в ближайшее время. В будущем наиболее привлекательной нишей для хостеров станут услуги мобильной оптимизации веб-сайтов.



Источник: Odin, 2015

В сегменте разработки ПО кризиса не наблюдается

На подавляющее большинство российских разработчиков ИТ-систем санкционное противостояние либо вовсе не оказало какого-либо влияния, либо такое влияние было незначительным. Однако в среднем этот фактор все-таки оценивается скорее негативно, чем позитивно.

Как утверждают в компании «Руссофт», в самой отрасли кризиса нет, поскольку совокупная выручка предприятий растет даже в долларовом выражении. Внешние факторы приводят лишь к тому, что сокращаются темпы роста.

Существенные отличия проявляются при разделении компаний по размеру и доле экспортной выручки. Выяснилось, что на ком-

пании с оборотом более 5 млн долл. санкции и экономический кризис повлияли негативно в большей степени, чем на компании меньшего размера.

Доля экспорта оказалась особенно важной при оценке влияния девальвации. От девальвации национальной валюты получили выгоды 55% компаний, у которых экспорт обеспечивает не менее половины совокупной выручки. Это естественно, поскольку затраты у них – в рублях, а основные доходы – в долларах и евро. Для 54% компаний, которые в большей степени ориентированы на российский рынок, девальвация оказалась фактором, негативно повлиявшим на бизнес.

Самое малое воздействие на бизнес компаний – разработчиков ПО оказали санкции и антисанкции. Никак они не повлияли на 52% опрошенных компаний, а еще 27% почувствовали их влияние, но незначительно.



НЕ ПРОПУСТИТЕ

25 ноября

Технологии Больших Данных

☞ Конференция ☑ Москва, отель «Милан»
Издательство «Открытые системы», www.ospscon.ru

25-29 ноября

Национальный суперкомпьютерный форум (НСКФ-2015)

☞ Конференция
☑ Переславль-Залесский, ИПС им. А.К. Айламазяна РАН
АНО «Национальный суперкомпьютерный форум», 2015.nscf.ru

29 ноября

V турнир по мини-футболу – Кубок «IT – 2015»

☞ Турнир ☑ Москва, Академия ФК «Спартак»
PinkovSportsProjects, www.psp-moscow.com/news/1722/

3 декабря

Поддержка и бизнес-ориентированный каталог ИТ-услуг

☞ Вебинар ☑ Online
Cleverics, www.cleverics.ru/subject-field/webinars

17 декабря

Управление конфигурациями по COBIT5: теория и практика

☞ Вебинар ☑ Online
Cleverics, www.cleverics.ru/subject-field/webinars

10 января

Проект года

☞ Конкурс ☑ Москва
[Global CIO](http://GlobalCIO), www.globalcio.ru/projectoftheyear/2015/

23 марта

V Российский форум Big Data 2016

☞ Форум ☑ Москва
Издательство «Открытые системы», www.ospscon.ru

19-21 апреля

EXPO COMM Russia 2016

☞ Выставка ☑ Москва
«И. Джей Краузе энд Эсоушизто», expocomm.ru

4 июня

13-й российский IT Management Forum

☞ Форум ☑ Москва
Издательство «Открытые системы», www.ospscon.ru



Бизнес и технологии

Главной причиной низкого уровня сервиса становится нехватка данных

«Не вините полнолуние, когда хорошее впечатление клиента о компании вдруг становится плохим», – советуют эксперты компании Asprest. По их мнению, примерно треть случаев недовольства пользователей уходят корнями в действия служб поддержки, не имеющих технической возможности помочь клиентам.

Низкое качество клиентского сервиса может быстро превратить успешный бизнес в город-призрак, отпугнув клиентов. Как показали результаты проведенного опроса, 72% клиентов прекращали дела с компанией исключительно из-за плохого сервиса. 76% рассматривают качество сервиса как реальный показатель того, насколько действительно компания их ценит.

Неадекватные информационные системы могут нанести службе поддержки серьезный урон в эффективности. Например, 42% контакт-центров признают, что не в состоянии эффективно управлять взаимодействием с клиентами из-за неинтегрированных приложений. Кроме того, большинство команд, занимающихся клиентским сервисом, испытывают проблемы с доступом к данным. Как резюмируют аналитики, в такой ситуации агенты контакт-центра не просто не смогут решать проблемы, а скорее всего, начнут отпугивать лояльных клиентов.

Цифровая трансформация вызывает проблемы

Большинство компаний сталкиваются с неожиданными сложностями уже на самом начальном этапе цифровой трансформации. Аналитики Everest Group называют такое явление «цифровым корытом». В это корыто попадают 43% компаний.

Большинство компаний в начале своего цифрового путешествия переживают медовый месяц. Инвестиции выделяются в достаточном объеме, и все участники проекта верят, что вместе они способны многое изменить. Однако вскоре обстановка меняется. Оказывается, что традиционные бизнес-процессы не так-то просто изменить, ценность проводимых изменений начинает вызывать вопросы, а инвестиции ограничиваются.

Внимание компаний в начале проектов сосредоточено на создании новых ИТ-возможностей. Например, необходимы подходящее хранилище данных и вычислительные мощности в облаке, чтобы встроить в бизнес-процессы аналитику Больших Данных или технологии Интернета вещей, новые решения по безопасности для управления клиентскими данными. Но на этом этапе ИТ воспринимаются как «дело ИТ-департамента», а бизнес-процессы – как «дело бизнеса». Никто никому не наступает на ноги, а эффективность проектов вполне измерима.

Но после внедрения новых технологий начинаются проблемы с проведением изменений. Запуская дорогостоящий цифровой проект, бизнес-руководство хочет знать, какой эффект будет получен. Однако традиционные метрики ИТ-проектов в этом случае неприменимы.

Кроме того, чтобы новые системы приносили бизнес-пользу, необходимы перестройка бизнес-процессов и организационные изменения. ИТ сами по себе не осуществляют трансформацию. Это и усаживает компанию в «цифровое корыто». Если не преодолеть проблемы, приведшие к такой ситуации, то она будет только ухудшаться.

Главная возможность избежать возникновения проблем – прояснить стратегические задачи проекта. Четкая цель делает возможным создание адекватных показателей эффективности проекта.

Кроме того, команда проекта цифровой трансформации должна быть кросс-функциональной и отвечать за формирование непротиворечивых задач. Согласование целей важно на всех уровнях – от стратегического до индивидуального.

Наконец, ИТ должны сформировать у бизнеса реалистичные ожидания относительно будущих проблем проекта. Некоторые из них появляются внезапно, и важно быть готовым к ним.

Рынок страхования постепенно «умнеет»

По прогнозам J'son & Partners Consulting, рынок «умного» страхования ожидает бурный рост. К «умному» аналитики относят те виды страхования, где при расчете страховых взносов и страховых выплат участвуют технологии Интернета вещей.

Прикладное применение страхования в таком виде наиболее распространено в сегменте транспортных средств, однако также может найти применение в личном страховании и страховании грузов. К объекту страхования подключается специальное устройство, собирающее данные о месторасположении, а также о различных характеристиках объекта.

В России на сегодняшний день наиболее развитым сегментом в этой области является автострахование, при котором специальное телематическое устройство, установленное в автомобиле, регистрирует и может передавать (в том числе в режиме реального времени) данные о состоянии автомобиля и о манере вождения водителя. Благодаря большому набору данных, на основании которых принимается решение как по страховому случаю, так и по размеру страховой премии, появляется возможность уменьшить риски.

К концу 2015 года совокупный объем рынка «умного» автострахования в России составит не более 30 тыс. полисов (1,2% от общего объема). К 2020 году ожидается совсем иная картина: будет заключено примерно 3,3 млн договоров, а проникновение «умного» автострахования достигнет 52%. Основными мотивами роста рынка станут заинтересованность страховых компаний в снижении числа аварийных ситуаций на дорогах, экономия на страховых взносах для владельцев, а также предоставление дополнительных услуг.

Как считают эксперты, внедрение программ «умного» страхования может существенно повлиять на страховую сферу. Прежде всего речь идет об увеличении числа клиентов, приобретающих полис каско. На сегодняшний день не более 40-45% автомобилей выезжают из автосалонов застрахованными по полису каско, еще около 15% – машины, чьи владельцы предпочитают страховаться через агентские сети. В результате потенциал неохваченных клиентов составляет около 40%, то есть порядка 1 млн транспортных средств.

На российском страховом рынке каско с телематическим устройством сегодня предлагают следующие компании: «АльфаСтрахование», «Ингосстрах», «Интач Страхование», «Важно. Новое страхование», «Уралсиб страхование» и «Либерти Страхование».

Скидкам нужно управление

Самым эффективным акционным предложением в интернет-магазинах, по данным Tiu.ru, является запуск «скидков с таймером», то есть скидок, строго ограниченных по времени. Это предопределяет потребность в ИТ-инструментах, позволяющих управлять такой маркетинговой активностью.

82% ретейлеров периодически используют краткосрочные скидки для стимулирования продаж. Эта категория скидков является очень гибкой и применима для самого широкого ассортимента товаров. Более того, краткосрочные скидки приносят до 92% заказов.

«Традиционную» скидку покупателям предлагают 16% интернет-магазинов. Однако количество заказов скидочных товаров не так уж велико и не превышает 4%, как в случае с акциями «товары в подарок».

Гораздо более высокую эффективность в стимулировании продаж демонстрируют рассылки по электронной почте. Покупатели считают их полезными, а информацию о скидках и распродажах – ценной. Так, показатель прочтения (open rate) писем, содержащих информацию о сезонных распродажах, составляет не менее 75%, а рассылок, информирующих о новинках, – 65%. Покупки на основании полученных рассылок о распродажах совершают 10% пользователей.

Скидки менее 15% не способны привлечь внимания покупателей, но и слишком большие скидки – 70% и выше – могут заставить покупателей насторожиться, а иногда и вовсе подорвать доверие к бренду. Получив предложение с нереалистичной скидкой, клиент может решить, что ему пытаются продать некачественный товар, или же сочтет, что цены в магазине чересчур завышены. Удивлять покупателей большими скидками допустимо лишь в период межсезонных распродаж, при ликвидации коллекции или же в случае закрытия магазина.

Интернет-ритейлерам важно помнить, что скидки и акции хорошо работают, только если они жестко ограничены во времени. Лучше всего проводить краткосрочные акции – продолжительностью от двух до семи дней. По истечении этого срока имеет смысл запускать акцию уже на другой товар. Для этого в функционал платформы интернет-магазина должен быть интегрирован легкий и удобный инструмент по управлению скидками и акциями.