



15 Аутсорсеров начали штрафовать за несоблюдение договоров

19 Как SDN-решения снижают риски информационной безопасности

19 Зачем медикам компьютеры? Как информационные технологии повышают уровень здравоохранения

Инструменты анализа Big Data используют для выявления террористов в потоке беженцев из Сирии, а также в аэропорту Хитроу для управления воздушными транспортными потоками и в интернет-магазинах для подбора специальных предложений. То, что становится обычным, рутинным, перестает быть модным и для публики умирает. Девиз нынешнего года — Big Data is Dead («Big Data мертва»).

Big Data здесь больше не живет

— экспертиза —

Big Data мертва — сообщение, передающееся из уст в уста на всех конференциях по информационным технологиям. Но этот термин начал выходить из моды. Есть просто данные, их много, и с ними как-то надо справляться: хранить дорого, выбросить жалко — придется анализировать и извлекать пользу. Стало ясно, что без применения интеллекта, в том числе искусственного, здесь уже не обойтись.

Именно поэтому из ежегодного графика наиболее востребованных прорывных технологий Gartner 2015 Hype Cycle (дословно — «цикл ажиотажа») исчезла строчка Big Data, ее заменило машинное обучение, которое впервые оказалось на повестке дня.

«Несколько лет подряд мы бесконечно говорили о больших данных, где лидировали разработки Nadoop, а теперь Spark. На вершине следующей волны будет все касающееся применения технологий машинного обучения к большим данным. Но это просто способ продать аналитику и искусственный интеллект без использования этих грязных слов, — считает Эндрю



Оливер, консультант в области ПО и сооснователь компании Mammoth Data. — Правда в том, что эра Big Data подходит к концу». Эксперт также напоминает о многочисленных замороженных проектах в области больших данных. «Мы достигли точки, где заканчи-

вается Big Data и начинается настоящее применение технологий», — говорит он. Для индустрии это означает также, что теперь будет все меньше проектов типа «давай развернем эту штуку и посмотрим, что будет». ЛПР (лица, принимающие решения) будут более ответствен-

но подходить к таким внедрениям и начинать с обдумывания бизнес-задач. Это значит, что даже те компании, которые продают платформы, начинают говорить о «решениях».

Эндрю Оливер говорит об американском рынке, но это как никогда актуально

для России. Ко всему прочему на наших ЛПР сказываются еще и экономические условия. Но в наших краях по инерции пока еще употребляют термин «большие данные» — Big Data. И продолжают инвестировать в соответствующие решения даже в кризис. c17

«ИТ — это прикладная дисциплина: нам важно понимать, какую ценность мы генерируем»

— ритейл —

Один из крупнейших ритейлеров в России, компания X5 Retail Group, также одна из передовых торговых сетей мира по уровню освоения ИТ. ДМИТРИЙ ХОЛКИН, директор по информационным технологиям ритейлера, рассказывает редактору „Ъ-ИТ“ СВЕТЛАНЕ РАГИМОВОЙ о новой ИТ-стратегии, принятой в июле. А также о том, зачем ИТ-дирекции свое медиа внутри компании и почему для айтишников сегодня одним из главных навыков стала способность общаться.

— Компания недавно приняла новую ИТ-стратегию. О чем она?

— В новой ИТ-стратегии, которая принята в середине 2015 года, мы впервые сформулировали миссию ИТ X5: помочь X5 стать лидером российского ритейла благодаря решениям ИТ. Поскольку именно стремление компании к лидерству стало причиной создания нового ИТ-подразделения в компании.

Мы понимаем, что ИТ, которые создаются только ради новых технологий, актуальны для компаний, которые зарабатывают на этом: «Яндекс», Google и прочих, где ИТ является финальным продуктом. В других отраслях, в том числе в торговле, ИТ — это прикладная дисциплина. Мы должны понимать, какую ценность ИТ генерирует для внутреннего заказчика и как результат нашей работы повышает эффективность операцион-

ной деятельности магазинов, как технологии влияют на качество нашего главного продукта — уникального ценностного предложения для покупателей каждой торговой сети.

В последние два года в X5 создана новая операционная модель: три торговые сети, каждая из которых управляет своим ценностным предложением, адаптируя его к текущим потребностям и предпочтениям своего сегмента покупателей, и корпоративный офис, который определяет стратегический курс компании, координирует сети и выполняет роль технологического центра и центра компетенций по широкому спектру направлений управления бизнесом. В том числе в области ИТ.

— Как построена информационная архитектура компании? Она централизованная и распространяется на все три сети?

— Мы выбрали вариант, который учитывает особенности каждой из торговых сетей и в то же время не предполагает строительства трех отдельных решений там, где в этом нет необходимости. Это гибридный программно-аппаратный комплекс, который можно будет гибко настраивать под нужды каждой сети так, чтобы модули, с которыми работает каждая сеть, соответствовали ее задачам. Мы много времени посвятили выявлению этих различий в процессе разработки общей ИТ-стратегии. Фактически мы составили карту всех бизнес-процессов всех сетей и выявили наиболее существенные различия между ними. c14

ФОРМУЛА СКОРОСТИ



Panasonic

Скорость МФУ Panasonic серии KX-MB25xxRU — ваше несомненное преимущество.

Благодаря скоростной двусторонней печати, наличию двустороннего автоподатчика на 50 страниц, низкой стоимости владения вы сможете эффективно решать ваши текущие офисные задачи. Дополнительное удобство в использовании МФУ обеспечивает прямая печать и сканирование файлов с/на USB-накопитель. Флагманская модель KX-MB2571RU дополнена функцией «печать по паролю» и обладает увеличенной месячной нагрузкой до 50 000 страниц.



KX-MB2510RU
принтер/сканер/копир



KX-MB2540RU
факс/телефон/принтер/сканер/копир/PC-факс



KX-MB2571RU
факс/телефон/принтер/сканер/копир/PC-факс
Беспроводная сеть Wi-Fi (IEEE 802.11 b/g/n)¹
Двусторонняя лазерная печать — 28 стр./мин.
Односторонняя лазерная печать — 30 стр./мин.

www.panasonic.com
mfu.panasonic.ru

Информационный Центр Panasonic:
для Москвы 8-495-725-05-65,
для регионов РФ 8-800-200-21-00
(звонок бесплатный)

На правах рекламы ООО «Панасоник Рус» — уполномоченного представителя компании Panasonic Corporation Ltd. на территории России

¹ Требуется беспроводной роутер для Wi-Fi-подключения. Wi-Fi® является товарным знаком Wi-Fi Alliance.