



А знаешь, всё еще будет

Казалось бы, судьба печатных изданий – наследия прошлых веков – уже предрешена: они вот-вот окончательно и бесповоротно канут в Лету, ведь им на смену идут электронные медиа. Но не тут-то было! СМИ – разные, и судьбы у них тоже разные. Если газеты действительно борются за выживание и нередко гибнут, то в сфере книгопечатания доля электронных книг расти перестала, и даже наметился регресс. В журнальном деле наблюдается симбиоз различных способов предоставления контента. К примеру, наш *Observer* доступен в трех версиях: двух электронных и печатной, на качественной бумаге. Через сайт журнала всем читателям предоставлен бесплатный доступ к каждому из выпусков, а через подписку на *App Store* и *Google Play* – к специальному приложению для планшетов и смартфонов.

Почему мы до сих пор несем расходы на издание печатной версии журнала? Не только потому, что он красивый и его приятно взять в руки, но и потому, что и в 2018-м году важная для нас часть читательской аудитории отдает предпочтение именно бумажному *Observer*’у. Чтобы понять, почему многие люди и организации по-прежнему тяготеют к отраслевым печатным СМИ, мы обратились к результатам опроса на эту тему, проведенного в США журналом *“Modern Machine Shop”* (www.mmsonline.com). Как выяснилось, хотя догадаться было нетрудно, одним из раздражающих факторов при использовании электронных СМИ является физический (иногда) и информационный (почти всегда) шум, сопровождающий чтение – особенно всплывающая реклама. Второй фактор – стремление электронных СМИ постоянно собирать, анализировать и использовать личную информацию и предпочтения читателей. Помимо этого, есть и другие факторы – например, секретность и пр. Иными словами, печатная страница, как и прежде, остается единственным удобным, надежным и безопасным местом получения нашими читателями нужного им контента. Не зря в ежедневной газете *“The New York Times”* считают, что **печатная страница – пространство свободы**, и вряд ли этому будет найдена достойная альтернатива, так что ценность печатного слова в глазах читателей вновь начинает расти. Ну а журнал *“Modern Machine Shop”*, воодушевленный результатами опроса, в этом году увеличил физический размер своих бумажных страниц. ☺

В прошлой редакторской колонке я взял на себя обязательство по возможности беспристрастно разобраться с влиянием новой бизнес-модели *Autodesk*, широко известного поставщика технического ПО для проектирования, на классические показатели финансового положения этой компании – доходы и чистую прибыль. Результаты моего штудирования квартальных и годовых отчетов компании изложены в публикуемой статье *“Autodesk меняет кожу”*. Могу похвастаться, что я оказался самым дисциплинированным из авторов этого номера, завершив статью еще в новогодние каникулы. Однако за время вынужденного “простоя” готового материала в ожидании подготовки всего номера, у меня появились два

соображения-дополнения, которые следует обозначить здесь, чтобы обойтись без переверстки.

Первое дополнение имеет целью заострить внимание читателей на еще одном важном аспекте конфликтной природы подписки вообще и предлагаемой *Autodesk* – в частности. У меня практически не остается сомнений в том, что существует скрытый от общественности интерес *Autodesk* к введению института подписки. Сегодня доля реселлеров в общей выручке компании очень высока, свыше 70%, а их количество в одной только Европе составляет ~400. Подписная модель не требует такого их числа, так что *Autodesk*, переключив клиентов на себя напрямую, не может не затронуть заработки реселлеров. По информации самой компании, число реселлеров в Европе предполагается уменьшить вдвое. Второе дополнение – это отсылка к опубликованной 21.01.2018 г. статье *“Autodesk – не Adobe после всего этого”* Ральфа Грабовского (**Ralph Grabowski**), редактора *upFront.eZine*, в которой он тоже делает попытку понять мотивацию руководства *Autodesk* при введении подписки. Как и я, Ральф самым подробным образом изучил финансовые отчеты компании, построил график её квартальных убытков и акцентировал внимание на очевидных, с его точки зрения, ошибках в подходе *Autodesk* (в частности, на неоправданном завышении цен на подписку) в сравнении с *Adobe Systems*.

С нетерпением жду публикации годового отчета *Autodesk* за 2018-й финансовый год (заканчивается 31 января), в котором рассчитываю найти подтверждение слабым признакам улучшения её финансового положения, которые наметились в отчете за III квартал. Хочется верить, что после десяти кварталов убытков и разочарований дно снижения доходов и прибыли уже достигнуто, и начнется долгожданный рост.

Несмотря на то, что нынешняя *Autodesk* – в долгах, как в шелках, компания провела в середине ноября 2017-го масштабный форум *Autodesk University*, который собрал 10 тысяч участников. Публикуемый отчет об этом мероприятии (*“Границы генеративного проектирования расширяются”*), подготовленный аналитической компанией *CIMdata*, призван послужить, в том числе, для смягчения впечатлений от критики.

В очередной части нашего фирменного ежегодного обзора систем *HPC* (материал подготовил мой коллега **Dr. Phys. Сергей Павлов**) обсуждаются итоги 2017 года, сложившиеся в результате острейшей конкуренции за перспективные рынки. Измеряемые параметры, отражающие и влияющие на “температуру” конкуренции – капитализация и стоимость бренда компаний, “кардиограмма” индекса *NASDAQ*, динамика курсов мировых резервных валют и российского рубля, цены на нефть и ВВП. Из огромного объема информации о достижениях в сфере суперкомпьютеров, серверов, облачной ИТ-инфраструктуры, “умных” мобильных коммуникационных устройств и процессоров отобраны события, имеющие шанс остаться в истории в качестве вех в развитии технологий.

Приятного чтения наших материалов любым приемлемым для этого способом!

Юрий Суханов