

4.3. РОЛЬ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Алексеев К.Н.,
Директор Veber Group, преподаватель МГТУ им. Баумана,
эксперт-практик по цифровой трансформации бизнеса

Большие данные является отнюдь не новым понятием для экономик разных стран, в том числе и России. В этой статье автор приводит собственное мнение по вопросу роли больших данных в среде цифровой экономики.

Прежде чем говорить о больших данных и их роли в цифровой экономике, необходимо разобраться в самом предмете такой экономики. Итак, цифровая экономика – система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий [1].

Главное богатство такой экономики – это данные. Основной упор делается на сбор и обработку больших объемов данных (Big Data).

Большие данные несут в себе ценность для любой современной компании. В США существует специальные биржи для продажи обезличенных данных. Как сказал маркетолог Клайв Хамби в далеком 2006 году, «данные – это новая нефть».

ПОЧЕМУ БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ – ЭТО ТОВАР

Мы привыкли покупать в магазинах еду или одежду, книги или предметы для отдыха. Говоря о сфере B2B, организации покупают друг у друга мебель для офиса или CRM-системы [4]. Так почему бы компаниям не продавать обезличенные данные о своих клиентах другим организациям?

Безусловно, большие данные отличаются от типовых товаров и продуктов, которые мы можем видеть каждый день. Я хотел бы выделить ряд особенностей, характеризующих товарный характер Big Data применительно к цифровой экономике [1].

Множество формулировок

Что же такое Big Data? Просто большой объем данных? Или какая-то особая технология работы с большими данными? Относятся ли к Большим пользовательские данные? Принимая участие в Рабочей группе по Большим данным при ИРИ, я и мои коллеги столкнулись с данной проблемой. К сожалению, в России до сих пор нет единого мнения на этот счет.

Жесткий контроль

Даже самый опасный товар (к примеру, оружие) не контролируется так, как данные. Если информация о сотнях тысяч клиентов попадет в руки злоумышленников, то они смогут узнать об этих людях все. Именно потому для создания бирж купли-продажи данных нужно доработать российское законодательство [2].

Низкая аналитическая культура в компаниях

К большому сожалению, в российских компаниях крайне низкая культура работы с данными. Мой опыт показывает, что малый и средний бизнес максимум собирают данные (о клиентах, продажах, сотрудниках), но не используют их в работе над тестированием бизнес-гипотез и повышением общей прибыльности организации.

Изрядная доля скептицизма

Этот пункт логически продолжает предыдущий. Пока только крупный российский бизнес работает с большими данными и предиктивной аналитикой. Например, такие компании как Тинькофф.Банк или онлайн-ритейлер Lamoda. Средний, а уж тем более малый бизнес не понимает всей ценности Big Data, а также не может использовать современные решения в силу их стоимости.

ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ BIG DATA В БИЗНЕСЕ

В своей статье я выделил ряд ключевых причин, по которым стоит использовать большие данные в бизнесе, вне зависимости от его размера и сферы деятельности.

Лучшее понимание клиентов

Большие данные могут рассказать много нового о том, что заставляет ваших клиентов покупать предлагаемые им продукты и услуги. Исходя из информации с вашего собственного веб-сайта, из социальных сетей и других общедоступных онлайн-источников, вы можете отследить поведение ваших клиентов и группировать их на основе действий по отношению к вашему бренду.

Разработка целевых маркетинговых сообщений

Ключ к пониманию ваших клиентов – ответ на вопрос «Как и когда они делают покупки?», «Что является для них ценным?». На основе подобной информации вы можете разработать более эффективные маркетинговые сообщения для рынка и снизить затраты на привлечение клиентов. Большие данные могут помочь вашей компании (вне зависимости от ее размера) решить, когда, где и как ориентироваться на потенциальных клиентов и какой контент будет работать лучше всего в настоящий период времени.

Вывод на рынок новых продуктов

Данная причина особенно важна для онлайн-продуктов и услуг, поскольку пользовательские данные клиентов могут помочь вам понять, что и как работает, а что нет. Сколько времени ваши клиенты пользуются продуктом? Что мотивирует их продолжать пользоваться продуктом или наоборот – отказаться? Благодаря этой информации, вы можете увеличить целевые показатели существующих продуктов и сделать новые продукты с более высокими результатами [3].

Быстрая проверка идей

Особенность малого бизнеса заключается в большей гибкости по сравнению с корпорациями. С помощью больших данных вы можете быстро извлечь выгоду из полученных идей, проверить их в практике и вывести продукты на рынок прежде, чем ваши более крупные конкуренты начнут действовать.

Оптимизация путешествия клиента

Путешествие клиента – это маркетинговый термин. Большие данные как раз дают вам представление о путешествии клиента и его пользовательском опыте. Как потребители воспринимают наш бренд? Как они путешествуют через Ваш сайт? Сколько времени требуется, чтобы превратить их в продажу? С помощью этой информации Вы можете обнаружить точки «прилипания» в пути от впечатления до преобразования и сделать улучшения на этом пути.

Улучшение бизнес-процессов внутри организации

Просматривая данные по существующим внутри компании бизнес-процессам, собранные компанией на протяжении многих лет, а также анализируя их, можно не только найти слабые места в бизнес-процессах, но и оптимизировать их либо переделать с нуля. Большие данные могут помочь вам предсказать, сколько клиентов прогнозируется в следующем квартале, и помочь укомплектовать свои магазины.

Преимущества больших данных очевидны, но многие малые организации воздерживаются от такого уровня аналитики, опасаясь пустой траты времени и денег. Тем не менее, те компании, которые действительно делают решительный шаг, часто достигают поставленных задач, особенно когда их бизнес все больше развивается на основе полученных данных.

Как организовать продажу больших данных

Для успешного использования больших данных в развитии компаний необходимы специальные биржи купли-продажи Big Data. Подобные биржи существуют в Западной Европе и США.

Алгоритм работы подобной биржи прост. С одной стороны, есть компании, имеющие в своем распоряжении большие массивы данных о клиентах. С другой – компании, которым эти данные пригодились бы по причине схожести аудиторий.

Придя на биржу, компания-продавец предлагает обезличенные (это крайне важно) данные заинтересованным в этом организациям. Те, в свою очередь, используют приобретенные данные в рекламе, маркетинге и клиентской аналитике.

К примеру, зная, что 3% всех 40-летних мужчин из Лондона каждую пятницу смотрят футбол и покупают 3 бутылки Late Knights Worm Catcher 5%, можно на основе данных рекламировать данное пиво с большей скидкой у другого ритейлера, который и приобрел обезличенные данные.

Вывод

Большие данные в эпоху транснациональных компаний и международного сотрудничества перестали быть национальным достоянием. Роль больших данных – быть ликвидным товаром – необходимое условие для повышения прибыльности организаций через персонализированное обслуживание клиентов и предиктивную аналитику.

Для цифровой экономики России крайне важно не только узаконить единое определение больших данных, но и добиться появления бирж купли-продажи данных. Это станет основополагающим фактором конкурентоспособности российской экономики на мировом рынке, а также большим шагом поддержки национального бизнеса внутри страны.

Литература

1. Интернет энциклопедия: Хабрахабр: Big Data от А до Я. Часть 1: Принципы работы с большими данными, парадигма MapReduce [Электронный источник] – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/dca/blog/267361/> (Дата обращения: 10.11.2019)
2. Интернет-портал TAdviser [Электронный источник] – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru> (Дата обращения: 10.10.2019).
3. Евдокимова А.Б. Применение облачных информационных технологий с целью повышения эффективности управления в экономических системах для компаний малого и среднего бизнеса [Научная статья] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-oblachnyh-informatsionnyh-tehnologiy-s-tselyu-povysheniya-effektivnosti-upravleniya-v-ekonomicheskikh-sistemah-dlya> (Дата обращения:).
4. Интернет энциклопедия: Хабрахабр: CRM системы и как их правильно выбирать [Электронный источник] – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/249633/> (Дата обращения: 02.01.18).

1. Интернет энциклопедия: Хабрахабр: Big Data от А до Я. Часть 1: Принципы работы с большими данными, парадигма MapReduce [Электронный источник] – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/dca/blog/267361/> (Дата обращения: ...)
2. Интернет-портал TAdviser [Электронный источник] – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru> (Дата обращения:).
3. Евдокимова А.Б. Применение облачных информационных технологий с целью повышения эффективности управления в экономических системах для компаний малого и среднего бизнеса [Научная статья] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-oblachnyh-informatsionnyh-tehnologiy-s-tselyu-povysheniya-effektivnosti-upravleniya-v-ekonomicheskikh-sistemah-dlya> (Дата обращения:).
4. Интернет энциклопедия: Хабрахабр: CRM системы и как их правильно выбирать [Электронный источник] – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/249633/> (Дата обращения: 02.01.18).

References in Cyrillics

1. Internet enciklopediya: Habrahabr: Big Data ot A do YA. CHast' 1: Principy raboty s bol'shimi dannymi. paradigma MapReduce [Elektronnyj istochnik] – Rezhim dostupa: <https://habrahabr.ru/company/dca/blog/267361/> (Data obrashcheniya: ...)
2. Internet-portal TAdviser [Elektronnyj istochnik] – Rezhim dostupa: <https://www.tadviser.ru> (Data obrashcheniya: 10.10.2019).
3. Evdokimova A.B. Primenenie oblachnyh informacionnyh tekhnologij s cel'yu povysheniya effektivnosti upravleniya v ekonomicheskikh sistemah dlya kompanij malogo i srednego biz-nesa [Nauchnaya stat'ya] – Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-oblachnyh-informatsionnyh-tehnologiy-s-tselyu-povysheniya-effektivnosti-upravleniya-v-ekonomicheskikh-sistemah-dlya> (Data obrashcheniya: 10.10.2019).
4. Internet enciklopediya: Habrahabr: CRM sistemy i kak ih pravil'no vybirat' [Elektronnyj istochnik] – Rezhim dostupa: <https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/249633/> (Data obra-shcheniya: 02.01.18).

Алексеев Кирилл Николаевич, генеральный директор Veber Group.

Ключевые слова

цифровая экономика, большие данные, анализ массивов данных, машинное обучение, биржа данных

Kirill Alekseev, The Role of a Big Data in the Digital Economy

Keywords

Digital transformation, digital ecosystem, insurance, risk control, economy of communications.

DOI: 10.34706/DE-2019-03-12

JEL classification: C 80 – Data Collection and Data Estimation Methodology; Computer Programs: General

Abstract

Big data is not a new concept for the economies of different countries, including Russia. In this article, the author gives his own opinion on the role of big data in the digital economy.