

«Мы получили результаты, которые многим показались парадоксальными»

В рамках Петербургского экономического форума состоялась дискуссия об использовании «больших данных», в частности геопространственной аналитики, для решения коммерческих и социальных задач. Мы беседуем на эту тему с **Романом Постниковым**, директором по сегментному маркетингу и клиентской аналитике ОАО «МегаФон».

— обратная связь —

— Давайте сначала о технологиях. Расскажите, какого рода данные вы получаете и каким образом?

— В основе сервиса геопространственной аналитики лежат принципы работы сотовой сети, которые в целом неизменны с 80-х годов 20-го столетия. Для того чтобы вы получали звонок или SMS, коммутационное оборудование любого сотового оператора должно знать, к какой базовой станции вы подключены в каждый момент. Это нужно для правильной маршрутизации вызова. Дополнительно к этому, например в случае, если вы перемещаетесь в процессе разговора, коммутатор должен вас переключить с одной базовой станции на другую максимально быстро и без задержек. Таким образом, коммутатор видит статистику: сколько абонентов переключилось с одной станции на другую 24 часа в сутки. Именно эти данные по статистике переключений между базовыми станциями сотового оператора и являются первичной информацией. Абонентов десятки миллионов, базовых станций тысячи, и вы легко можете представить, насколько это большой объем информации.

Сервис геопространственной аналитики изучает динамику объемов переключений между базовыми станциями и может интерпретировать такие данные в зависимости от конкретной задачи. Сегодня мы видим, что результаты можно использовать не только для решения чисто операторских вопросов (например, для планирования салонов или строительства сети), но и для эффективного планирования городской среды и управления городской инфраструктурой, а также для решения бизнес-задач ком-

мерческими организациями. На прошедшем Урбанистическом форуме в Москве (ноябрь 2013 года) мы показали некоторые результаты, которые многим показались парадоксальными. Выяснилось, например, что только 40% жителей московских окраин ежедневно совершают поездки из дома на работу через центр. Это говорит о том, что, скорее всего, потенциал роста московских пробок еще не исчерпан. Или, например, для нас не составило труда выяснить, что в первые две недели после открытия станции метро «Жулебино» порядка 18% пассажиров метро составили бывшие автомобилисты.

— То есть вы отслеживаете, что такой-то абонент вчера находился в зоне действия наземных станций на Волгоградском проспекте, а сегодня его засекли станции метрополитена?

— Конечно же, нет. Геопространственная аналитика, как уже говорилось, основана на полностью анонимной статистике о количестве переключений между базовыми станциями в течение суток, если говорить грубо, то это просто число абонентов, которые перешли с базовой станции А на базовую станцию В в течение короткого интервала времени. Объединив статистику по количествам переключений между станциями за более длительный интервал времени, мы получаем возможность рассчитать, какое количество абонентов использовало вчера базовые станции на Волгоградском проспекте, а сегодня — в метро.

Принципиальным для нас с точки зрения сохранности информации было в том числе решение развивать подобные сервисы и обрабатывать первичные данные только «своими руками», без привлечения субподрядчиков. Это редкость на российском рын-



ОАО «МЕГАФОН»

ке, где операторы, как правило, отдают подобные задачи партнерам.

В других странах операторы, например Telefonica в Великобритании, уже предлагают рынку аналогичные продукты, и с точки зрения подхода к сохранению неприкосновенности частной жизни абонента мы полностью повторяем накопленный опыт. — А теперь давайте поговорим о практическом применении полученных с помощью геопространственной аналитики данных.

— Геопространственный анализ изначально начинался с решения ряда задач внутри оператора. Например, где расположить розничные точки, так чтобы это было удобно максимальному числу наших абонентов с учетом ежедневных маршрутов перемещения. Где нужно увеличить емкость сети передачи данных, так чтобы ускорить мобильный интернет у максимального большего числа наших клиентов.

— А каким образом полученные вами данные могут послужить для решения городских задач?

— Внедрение технологий геопространственной аналитики способно улучшить жизнь мегаполиса, обеспечить его процветание благодаря повышению качества жизни каждого его жителя. В процессе управления городом все взаимосвязано: транспортная доступность влияет не только на мобильность населения, но и на экологию и безопасность городской среды. Последние, в свою очередь, влияют на здоровье, продолжительность и качество жизни граждан.

Множество крупнейших городов по всему миру уже успешно реализуют концепцию «умного» города. Примерами могут служить Вена, Нью-Йорк, Гонконг, Лондон, Париж, Берлин, Барселона, Сидней и другие. Россия пока только начинает двигаться в направлении комплексной концепции «умного» города, применяя технологии геопространственной аналитики для интеллектуализации городской среды.

В России наблюдается стремительный рост проникновения мобильного интернета (на данный момент составляет около 50%), что говорит о перспективности использования мобильных услуг и приложений для реализации городских нужд.

— Но ведь существует статистика, переписи населения. Зачем еще и геопространственная аналитика? — Переписи населения, к сожалению, не дают точной информации по количеству жителей. Во-первых, они проводятся раз в десять лет и это крайне затратное мероприятие. Во-вторых, многие территории являются частной собственностью и переписчики просто туда не попадают. Сегодня, после присоединения к Москве новых территорий, неизбежно возникает вопрос их эффективного развития. Для решения подобных задач в рамках сервиса мы реализовали алгоритмы, которые дают очень точную картину по количеству жителей практически в реальном времени. От точности этого расчета напрямую зависят качество и цена решений по развитию городской инфраструктуры — зон отдыха, пешеходных зон, больниц, детских садов, школ.

Подобные сервисы дают толчок к построению точных макроэкономических моделей развития городских территорий в целом, цена ошибки в которых с учетом масштаба инвестиций, как правило, крайне велика.

Кроме того, несмотря на то, что клиентская база «МегаФона» — это не все население России, а только его треть, за счет того что в ней представлены абсолютно все слои и социальные группы населения, можно сделать достоверные и релевантные выводы о ситуации в целом. Достаточно вспомнить, например, что для точного определения позиций кандидатов на выборах используются экзит-

полы, когда опрашивается несколько тысяч человек по всей стране. И это дает результат с минимальной погрешностью.

— Предполагаю, что геопространственная аналитика — дело довольно затратное. Кстати, насколько затратное? Какая доля расходов компании на нее приходится? И возможна ли монетизация этой статистики?

— Мы предлагаем наши сервисы коммерческим организациям и государственным структурам. У нас уже есть три крупных заказчика и еще с несколькими переговорами находятся в финальной стадии. Цена такого сервиса индивидуальна и зависит от объема конкретных задач. Но на наш взгляд, возможность на самом раннем этапе точно предсказать, как будет развиваться город в перспективе и, соответственно, как подстроиться под эти изменения, крайне ценна, ведь крупные инфраструктурные проекты работают не одно десятилетие. И затраты на качественный предпроектный анализ в масштабах всего проекта фактически несущественны. Это верно как для коммерческих, так и для государственных проектов.

Что касается инвестиций в развитие сервисов анализа больших данных в целом и геопространственной аналитики в частности, то, как ни странно, для сотового оператора инвестиции незначительны в общем объеме. Основные вложения делаются в развитие ключевых активов, в частности сети. В итоге для клиента всегда будут важнее качество связи и скорость мобильного интернета.

— Само понятие «геопространственная аналитика» появилось считанные годы назад, а технологии развиваются очень быстро. Каковы перспективы этого направления в ближайшие несколько лет?

— Направление развития этого класса сервисов уже, по сути, определено на старте — это обеспечение качества и безопасности жизни в больших городских агломерациях. Плотность населения, сложность «дорожной карты» будут только расти, и здесь помимо задач, связанных с планированием, на первое место будут выходить удобные услуги для населения на основе геоанализа.

Беседовал Михаил Полинин

прямая речь

Что значит Питерский форум для российского бизнеса?

Сергей Приходько, исполнительный директор Института Гайдара:

— Форум должен несколько прояснить непонятную ситуацию с санкциями и бойкотом. Ведь несмотря на все угрозы, на форум все равно съезжается большое количество иностранцев. Соответственно, после его проведения можно сделать экспресс-анализ отношений: насколько нас пугают разговорами и какие страны действительно настроены решительно. Но тем не менее форум в Санкт-Петербурге — это не форум Россия—ЕС, поэтому, каким бы ни был этот анализ, результат его не так сильно важен. В конце концов, на Питерском форуме для нас важнее будет обсудить множество внутренних проблем как в экономике, так и в производственном секторе. Правительство, эксперты, бизнес будут обсуждать внутренние проблемы, и я надеюсь, что в ходе обсуждения будут представлены какие-то выходы из довольно нехорошей экономической ситуации, которая сложилась в России. Это главное, а все остальное отодвигается на второй план.

Евгений Ясин, научный руководитель Высшей школы экономики:

— Санкт-Петербургский экономический форум сейчас это уже скорее пропагандистская акция, которая ставит цель продемонстрировать желание создания благоприятной обстановки для иностранных инвестиций и того, что правительство России знает, что ему делать.

Игорь Коган, заместитель председателя Совета директоров Нордеа-банка:

— Питерский форум на протяжении многих лет является самой большой, самой представительной и самой эффективной бизнес-площадкой. И в любом случае он таковой и остается вне зависимости от того, кто хочет или не хочет туда добираться в этом году.

Андрей Бунич, председатель Союза предпринимателей и арендаторов России:

— Российскому бизнесу на этом форуме важно услышать позицию власти и услышать, что же власть собирается предпринимать в экономике и во внешней политике. Бизнесу сейчас крайне важно знать, какие будут условия для ведения бизнеса за рубежом, к чему нам вообще готовиться — к полной изоляции, к войне или вообще можно ни о чем не думать. Надеюсь, что власть хоть что-то разъяснит. Хотя скорее всего, опять будут звучать лишь успокоительные речи.

c21



S.T. Dupont

PARIS 1872

BE EXCEPTIONAL

THE BLAZON COLLECTION

ВЕЛИКОЛЕПИЕ, БЛАГОРОДСТВО, ГОРДОСТЬ И ПРЕДАННОСТЬ. ДЛЯ ВАС. ОТ S.T.DUPONT



142 YEARS

HAND CRAFTED FRENCH EXCELLENCE FOR THE ELITE

142 ГОДА ПАРИЖ КОЛЛЕКЦИЯ «ГЕРАЛЬДИЧЕСКИЙ ГЕБ»

“БУДЬ ИЗБРАННЫМ” — ФРАНЦУЗСКОЕ ИСКУССТВО РУЧНОЙ РАБОТЫ ДЛЯ ИЗБРАННЫХ

ЭКСКЛЮЗИВНО В *Mercury*

С.-Петербург: ДЛТ, ул. Б. Конюшенная, 21-23а, тел. 812 648 0850

Отдел дистрибуции и корпоративных продаж: тел. 495 933 5931

WWW.ST-DUPONT.COM