

информационные технологии

Плата за дату

Благодаря развитию технологий у интернет-пользователей появляется возможность контролировать передачу своих персональных данных заинтересованным компаниям. Этому способствуют и изменения в законодательстве разных стран. На этой волне зарождается новый рынок сервисов, которые предлагают пользователям монетизировать свои данные.

— **стартап** —

Алексей Ермаков, создатель сервиса Sberdatabank, уверен, что пришла пора ни много ни мало менять мир: пользователи должны сами решать, хотят ли они делиться своими персональными данными с рекламодателями и прочими компаниями. И если соглашаются на это, имеют право требовать денежную компенсацию. «Интернет-компании говорят, что забота о пользователях является для них приоритетом — она проявляется в показе им наиболее подходящей рекламы, но при этом компании не дают пользователям возможности выбрать, хотят ли они вообще видеть ту или иную рекламу. Людей просто используют», — объясняет Алексей Ермаков. По его мнению, блокировщики рекламы — предвестники смены технологического уклада. «Они растут быстрее социальных сетей, это целая индустрия. Интернет-гиганты в своих финансовых отчетах прямо заявляют, что подобные технологии являются критически опасными для их бизнеса в плане получения доходов. К тому же крупнейший блокировщик рекламы Adblock Plus недавно сам объявил о старте продаж рекламы в своей сети. То есть блокировщики довольно быстро прошли путь от гуманитарных сервисов в сторону коммерческих проектов», — говорит основатель Sberdatabank. Он ссылается на статистику исследовательской компании PageFair: потери мировой выручки из-за блокировки рекламы в 2015 году составили \$21,8 млрд, а в 2016 году рекламодатели могут недосчитаться уже \$41,4 млрд.

В мире появляются все больше сервисов, подобных Sberdatabank, которые предлагают пользователям монетизировать собственные данные, используя различные бизнес-модели. Этот стартап, основанный выходцем из МТС, работает как блокировщик рекламы, но не убирает ее, а заменяет баннерами, которые разместили рекламодатели через Sberdatabank. Для рекламодателя ценность в том, что он получает доступ к точно таргетированной аудитории. С пользователями компания делится прибылью: делает ежемесячные отчисления, причем сумма их зависит от того, как много личной информации о себе готов раскрыть пользователь.

Господин Ермаков считает, что борется за справедливость: «Современный пользователь обрабатывается со всех сторон: сайтами, государством, банками, операторами связи и так далее. Информация о нем — ценный товар, поскольку позволяет продавать рекламу,

которая является де-факто валютой интернета. Но человек, являясь исключительным владельцем своих данных, лишен возможности управлять тем, как и какая информация о нем обрабатывается другими компаниями для получения выгоды в их интересах. Сервисы типа Sberdatabank позволяют исправить ситуацию». По мнению Билла Франка, директора по аналитике компании «Терадата», увеличение контроля пользователей над собственными данными — отличная мысль. «Компании используют данные людей по своему усмотрению. Меня несколько беспокоит, что моя информация доступна кому-то извне. Стал бы я сам разрешать отслеживать геопозицию, если бы мне, скажем, платили за это \$10 тыс. в год? Не думаю. Но это вопрос ценности данных. Уверен, что есть много людей, которые бы согласились на это», — говорит Билл Франк. Аналитик уверен, что такие сервисы, как Sberdatabank, заставят компании более вдумчиво относиться к тому, что они делают с данными пользователей, как их анализируют и для чего. Ведь сейчас данные практически ничего не стоят, а если бы пришлось за них платить их владельцам, это сделало бы подобную практику более осознанной, а компании стали бы использовать более продвинутую аналитику. Он напоминает, что практика оплаты за наблюдение за предпочтениями аудитории давно применяется на телевидении. Людям, которые согласны участвовать в исследованиях, устанавливая специальное оборудование, отслеживающее все, что человек смотрит на ТВ. Так, например, работает TNS, анализирующая аудиторию ТВ-каналов. В интернете есть также системы сбора данных через анкетирование, которые платят участникам за каждый опрос. Логично было бы интернет-корпорациям платить своим пользователям за использование их данных.

«Шаг навстречу пользователю — верное решение, но образованных и грамотных людей крайне мало, — считает Геннадий Нагорнов, сооснователь и управляющий директор компании Auditotius. — В большинстве своем пользователи не разбираются в специфике современной коммуникации и не понимают, что есть данные и как они могут быть использованы. В частности, в России до сих пор не ввели обязательное информирование аудитории, что сайты и сервисы собирают данные (cookie-файлы). На Западе это контролируется на законодательном уровне».

Но господин Нагорнов сомневается, что бизнес-модель, выбранная Sberdatabank, мо-

жет быть успешной: «Мы занимаемся этим бизнесом уже четыре года, и культура оплаты использования данных в России на крайне низком уровне. Рекламодатели и агентства не хотят платить за данные вменяемые суммы. В большинстве своем хотят получать их бесплатно. Почему? Потому что привыкли к единой цене за размещение, без разделения на статьи — за показ и за данные. К тому же общий тренд идет на снижение стоимости размещения в интернете. Только селлеры с государственным участием могут успешно поднимать цены». Бизнес-модель Sberdatabank построена на том, что пользователь получает процент от бюджета рекламодателя. Но в ценообразование, по мнению господина Нагорнова, должны быть заложены и стоимость показа, и стоимость данных, и стоимость технологии, и маржа проекта. «Еще одним важным аспектом является объем доступной аудитории. Рекламодателям не интересно таргетироваться на маленькие сегменты — это не дает эффекта. Нужна большая аудитория. Это замкнутый круг. Если пользователи не будут получать достаточное количество денег, они не будут использовать приложение. Если они не будут его использовать, сегменты будут маленькие, и это не будет интересно рекламодателям. Также не понятно, что с эффективностью. Тут две составляющие: первый аспект — перформанс, оплата за результат. По нашему опыту данные чаще не влияют на перформанс. Второй аспект — это точность контакта. Это важно для крупных рекламодателей, но они доверяют площадкам только в том случае, если есть внешний верификатор и измеритель (например, TNS). В общем идея отличная, но должны сойтись все звезды, чтобы она взлетела».

Любая информация, которая может рассказать о пользователе больше (история его покупок, платежеспособность, его перемещения), по мнению Михаила Берлизева, генерального директора Data-Centric Alliance, давно уже превратилась в товар. «У нас в России торговля пользовательскими данными пока распространена не столь широко, однако все больше отечественных компаний выражают желание выходить на этот рынок. Некоторые социальные сети и сервисы уже сейчас поощряют активность пользователей внутри своей валюты. На Западе это нормальная практика. При этом любой гражданин имеет право знать, для каких целей собираются, обрабатываются и используются

его данные. Чем менее очевидна пользователю выгода передачи данных, тем дороже или менее охотно он захочет их отдать или продать», — комментирует он.

Роман Нестер, основатель рекламной платформы Segmento, контрольный пакет которой принадлежит Сбербанку, считает, что, если пережить с регулировкой доступа компаний к информации о своих пользователях, множество бесплатных сейс сервисов закроются либо перейдут на платную модель, а их услуги станут в разы хуже. «Пользователи, не желающие делиться данными, начинают использовать Тог-сети. Вы можете сами посмотреть, на что похожа реклама на сервисах, „ушедших“ в эту зону сети. Почти все они теперь отказываются от рекламной модели: без таргетинга (кроме площадки, где она размещена) реклама становится в разы менее эффективной и ненужной рекламодателям», — рассуждает господин Нестер.

Александр Кабаков, сооснователь компании N-Tech.Lab, разработавшей технологию распознавания лиц, уверен, что в отрыве от продукта сами по себе персональные данные не представляют никакой ценности. «Пользователь не способен генерировать полезную „дату“, она становится таковой только благодаря технологиям и глубокой аналитике. Пользовательские данные собираются в том числе в интересах самих пользователей, потому что они позволяют компаниям подстраивать свои сервисы под конкретных людей. Поэтому в этом заинтересованы обе стороны. И даже когда речь идет о таких квазиперсональных данных, как лицо человека, то и здесь в ближайшем будущем общество придет к пониманию, что глобальное распознавание лиц идет на пользу. В частности, потому, что использование таких технологий значительно повышает безопасность самих людей. Когда появилась Facebook, были те же разговоры о нарушении приватности. Сейчас про эти разговоры все забыли. Прогресс не остановить, и прогресс же будет менять сознание людей, в том числе в понимании, что такое приватность, личное пространство», — уверен господин Кабаков.

История развивается по спирали, и сегодняшний всплеск общественного внимания к контролю над собственными данными и блокировке рекламы — это всего лишь очередной виток развития истории, старой, как сам интернет. В этом уверен Михаил Балакин, и. о. генерального директора международной рекламной сети CityAds. «Предыдущие всплески привели к появлению контроля над своей историей поиска, режима инкогнито в браузерах, возможности отключать непонравившиеся баннеры, самоуничтожающихся сообщений в мессенджерах и раздражающих окошек с уведомлениями „дан-

ный сайт использует куки“. Но рекламный рынок только вырос и продолжает расти, а реклама как была, так и осталась доминирующей моделью монетизации. На мой взгляд, очередной виток, как и предыдущие, не приведет ни к какому радикальному изменению бизнес-моделей. Пользователи отвоюют чуть больше контроля над своим следом в интернете, законодатели примут очередной запрещающий закон, а инструменты рекламного таргетинга станут еще изощреннее и точнее», — прогнозирует господин Балакин.

«Пока на российском рынке данных законодательное регулирование где-то более жесткое, где-то более формальное, — замечает Михаил Берлизев. — После подписания „пакета Яровой“ пользователи стали еще более чутко относиться к сохранности своих данных. По большей части общественность еще не до конца понимает, как на самом деле работает рынок данных, и относится к этой теме с опаской. Рынок данных остается до конца неурегулированным, в том числе на законодательном уровне, но, несмотря на это, продолжает набирать обороты».

По мнению господина Балакина, ажиотаж вокруг контроля над собственными данными базируется на наивном заблуждении рядового пользователя, что коварные глобальные интернет-корпорации собирают информацию и анализируют его переписку, чтобы потом контролировать и вторгаться в его личную жизнь. «На деле же бездушным интернет-гигантам нет никакого дела до ваших личных тайн: поете ли вы дома „Марсельезу“ нагишом или имеете интрижку на стороне. За такие секреты рекламодатели не платят. Все что их интересует — это поймать вас в тот момент, когда вы задумались о покупке новых ботинок или присматриваете новый автомобиль. И показать вам рекламу максимально полезную и релевантную моменту. В этом случае выигрывает в том числе и пользователь», — уверен он.

«Проект, позволяющий пользователю зарабатывать на своих данных, забывает, зачем этот пользователь идет в сеть, — добавляет Роман Нестер. — Пользователь идет на сайты и ресурсы, которые создали другие компании — Google, Facebook, крупные издательские дома. За прекрасную почту, отличные социальные сети, качественные новости люди не платят напрямую: они платят косвенно, позволяя этим компаниям зарабатывать на рекламе. Попытка „трубы с трафиком“ встраиваться в эту цепочку очень наивна и противоречит логике бизнеса. В истории уже были, например, провайдеры, которые пытались вставлять рекламу „на пути“ к странице, но в итоге после судебного процесса эти провайдеры были закрыты».

Алексей Упатов

«Новая оргструктура стала фундаментом для дальнейших изменений»

— **цифровая трансформация** —

С13 Мы обозначили конкретный день, и каждый месяц именно в этот день сотрудники уже знают, что будет обновление, заранее готовятся, выделяют на это время. Им не приходится в панике перестраивать расписание, когда внезапно из IT-отдела выкатывается новый релиз. Это создает доверие к тому, что делает IT-департамент, а также позволяет вписать необходимые изменения в план этих регулярных релизов. Все происходит плавно и понятно. Так и складывается нормальное взаимодействие бизнеса и ИТ. — **Обычно такие преобразования требуют перестройки оргструктуры. Производили какие-то кадровые изменения?** — Было довольно много разных изменений — кадровых и организационных. С коллегой, который курирует операционный блок и проектные офисы, мы начали с перестройки процесса управления спросом. Стремился к тому, чтобы на все запросы в один конкретный проектный офис, на каждое бизнес-направление был выделен отдельный менеджер. Чтобы этот человек был в курсе всего, что там происходит.

Также системная архитектура претерпела множество изменений, пока мы не нашли подходящих enterprise-архитекторов, способных не только «хрустальные замки» рисовать, но и хорошо понимать бизнес, его потребности в новых технологиях на перспективу.

Произошла серьезная трансформация внутри IT-службы: мы построили продуктово-функциональную матрицу. Идея очень простая: стали группировать специалистов по функциональным доменам. То есть разработчики — в одном, сетевые архитекторы — в другом и т. д. Так они могут обмениваться опытом, помогать друг другу развиваться, вырабатывать внутрикорпоративные стандарты. При этом каждый понимает, что является также частью команды по какому-то конкретному продукту. Получается похоже на матричную структуру, но это не жесткая матрица. Это было очень непростое для IT-департамента изменение, потому что все привыкли к тому, что есть один внутренний заказчик и вот на него сотрудник работает. А здесь нуж-

но было понять, как меняется роль конкретного сотрудника и почему теперь у него два босса. На то, чтобы перейти на новый режим работы, прояснить все моменты, привыкнуть, ушло полгода. Примерно летом прошлого года этот процесс был по большей части завершен, и эти изменения стали давать свои плоды. Стало возможным планировать следующие шаги, будь то маленькие подзадачи внутри релизов или более длинные проекты.

Новая оргструктура стала фундаментом для дальнейших изменений. На ее основе уже можно осваивать принципы agile, стремиться больше работать головой, меньше — руками, сокращать time-to-market и т. д.

— **Какие позитивные результаты эта перестройка дала бизнесу?**

— Команда стала выпускать регулярные релизы, работа наладилась, появилось доверие к тому, что можем попробовать что-то более масштабное. В конце прошлого года начали обсуждать с коллегами из департамента корпоративного бизнеса, как изменить акценты восприятия банка на рынке. Хотим вернуть динамику, может быть даже стартаперский дух, искру, которые были свойственны организации на первом этапе развития бизнеса в РФ. В этом контексте решили пойти на довольно смелые шаги. Долгое время упорно работали над системой ДБО (дистанционного банковского обслуживания), последний год активно перерабатывали всю внутреннюю часть: процессы, платформы, форму системы. Сделали ее такой, чтобы дальше можно было активно развивать. В частности, открыли стандартизированные интерфейсы для партнеров. Это важный шаг, демонстрирующий миру, насколько сильно мы меняемся.

Мы переделали схему взаимодействия розничного интернет-банка с другими системами, разделили бизнес-логику и создали слой, через который можем взаимодействовать с внешними компаниями без ущерба для информационной безопасности. — **Какого рода партнерство возможно?**

— В теории это может быть любой стартап, который строит бизнес в области финтеха. Например, у компании есть идея, как более эффективно организовать платежи или кредитный андеррайтинг. Может быть,

она нашла способ, как более активно привлекать клиентов, более эффективно открывать счета и т. д.

Речь идет о любых сервисах, которые можно делать на основе нашего интернет-банка. Мы предоставляем доступ к своей системе в виде некой «песочницы», чтобы в ней можно было поэкспериментировать.

— **Где вы ищете стартапы?**

— Мы обнаружили, что в России очень активное стартаперское движение. Конечно, это еще молодая сфера: ей всего около десяти лет. Но это уже не «первобытный бульон», уже есть если не «киты», то вполне зрелые «рыбы». Буквально пару месяцев назад мы в сотрудничестве со «Сколково», РВК и ФРИИ начали программу поддержки стартапов. Посмотрели, наверное, около сотни проектов, с парой десятков активно поработали. Предложили не скольким командам доступ к данным о наших клиентах (конечно же — обезличенным), чтобы на их основе создать за два-три месяца MVP (Minimum Viable Product), проверить гипотезу. Если она рабочая, идея может приносить прибыль, можно идти на следующий шаг.

— **С какими проектами к вам приходите? Наверняка с теми, что связаны с анализом больших данных.**

— У нас есть три проекта по этой теме, они связаны с платежами и аналитикой. Такие технологии используются также, например, в казначействе для анализа данных о торгах на валютной бирже. Но не для высокочастотной торговли, а для построения стратегии. Этот проект был реализован с нашей помощью. Занимались им около одного-двух лет, строили модели на архивных данных, весной начали применять на реальных. В розничном бизнесе в основном применяется эта технология для поиска корреляций и сегментации клиентов и антифрода.

— **Как финансово организована схема взаимодействия со стартапами?**

— Мы не являемся инвесторами, мы предоставляем данные и доступ к банковским сервисам, выделяем небольшой грант. Я не исключаю возможности того, что банк может стать инвестором проекта, если мы увидим, что идея хорошо работает, что в ней есть долгосрочный потенциал.

AT Consulting

КРУПНЕЙШИЙ ПОСТАВЩИК УСЛУГ
в сфере информационных технологий

15 лет на рынке

AT Consulting
15 МЕНЯЮЩИЕ РЕАЛЬНОСТЬ

Доверие. Энергия. Экспертиза.

www.at-consulting.ru