

ПРИНЯТЬ КАК ДАННОСТЬ

ТЕЛЕКОМ-ОПЕРАТОРЫ И ДРУГИЕ ОБЛАДАТЕЛИ BIGDATA* (БОЛЬШИХ ДАННЫХ) СЕГОДНЯ ИЩУТ СПОСОБЫ МОНЕТИЗИРОВАТЬ ВЛАДЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ О ПОТРЕБИТЕЛЯХ. ПОКА ОНИ ЧАЩЕ ИСПОЛЬЗУЮТ ЭТИ СВЕДЕНИЯ ДЛЯ СОБСТВЕННЫХ НУЖД. НО ИНТЕРЕС К БОЛЬШИМ ДАННЫМ ВСЕ БОЛЬШЕ ПРОЯВЛЯЮТ ОБЫЧНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ, КОТОРЫЕ ХОТЯТ ТОЧНЕЕ ЗНАТЬ ПОТРЕБНОСТИ СВОИХ КЛИЕНТОВ. ОПЕРАТОРЫ ГОТОВЯТСЯ ЗАРАБАТЫВАТЬ НА ЭТОМ, ПРЕДОСТАВЛЯЯ ДЕВЕЛОПЕРАМ, РИТЕЙЛЕРАМ И ФИНАНСИСТАМ ОБЕЗЛИЧЕННУЮ ИНФОРМАЦИЮ. ЧТОБЫ BIGDATA БЫЛИ ДОСТУПНЫ МАЛОМУ И СРЕДНЕМУ БИЗНЕСУ НА ЛОКАЛЬНОМ УРОВНЕ, ЭКСПЕРТЫ ПРЕДЛАГАЮТ СОЗДАТЬ ПОРТАЛ, НА КОТОРОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ СМОГУТ ПОДПИСЫВАТЬСЯ НА ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ВИДЫ УСЛУГ И ИСТОЧНИКОВ.

СВЕТЛАНА БЫКОВА

Тема обработки и использования больших данных, а также способов монетизировать этот ресурс, на глобальном уровне обсуждается несколько лет. В ноябре телеком-операторы и эксперты обсудили этот вопрос в рамках встречи, организованной газетой „Ъ-Прикамье“.

«Давайте определимся, с какого числа начинаются большие данные», — уточнил руководитель агентства Promedia Алексей Чистяков. По словам заведующей кафедрой математического обеспечения вычислительных систем ПГНИУ Светланы Чуприной — это информация начиная с десятка терабайт. «Мы сейчас проходим путь, который зарубежные партнеры прошли пять-семь лет назад. Весь мир занимается тем, чтобы BigData могли заниматься те, кто не является data-инженерами», — добавила она.

Руководитель Центра прикладной экономики НИУ ВШЭ Дмитрий Клещев отметил, что сейчас большие данные «существуют везде», поэтому интересно понять, как их использовать и как зарабатывать. «Две основные отрасли, которые прежде всего открыты для данных: средства объективного контроля, то есть там, где формируется информация с любых устройств, начиная с датчиков движения и заканчивая системой ГЛОНАСС. Второе направление, которое развивается семимильными шагами, — поведенческая психология и поведенческая экономика. Умение понять и спрогнозировать действия тех или иных агентов и является основой для разработки средств, позволяющих получить экономическую выгоду от BigData», — полагает господин Клещев.

Директор пермского филиала Tele2 Антон Антонов отметил, что компания имеет опыт практического применения BigData. «По итогам 2016 года совокупная интернет-аудитория в России не увеличилась. Количество интернет-пользователей в возрасте от 16 лет и старше в 2016 году осталось на уровне 2015 года — 70,4%, то есть около 84 млн человек. Но при этом растет количество выходов в интернет через мобильные телефоны», — пояснил господин Антонов. По его словам, сегодня увеличивается количество пользователей именно мобильного интернета. Прирост владельцев мобиль-



ОБЛАДАТЕЛИ «БОЛЬШИХ ДАННЫХ» ГОТОВЯТСЯ ЗАРАБАТЫВАТЬ, ПРЕДОСТАВЛЯЯ ИНФОРМАЦИЮ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМ ЛИЦАМ

ных устройств в России, по итогам 2016 года, составил 6 млн человек. При этом за последние годы активнее всего растет аудитория в возрасте от 35 лет. «Для нас, с одной стороны, это большой вызов. Ведь чем больше абонентов, которые пользуются передачей данных, тем больше мы должны инвестировать в инфраструктуру и обеспечить высокий уровень качества. С другой стороны, мы можем проанализировать огромный поток информации: понять, откуда и куда перемещаются наши абоненты, где для них важно иметь вы-

сокую скорость интернета. Например, стоя в пробке, они хотят получать больше данных», — уточнил Антон Антонов.

Информацию о перемещениях клиентов Tele2 использует для развития собственного ритейла. «Понимая, где концентрируется наибольший трафик наших абонентов, мы открываем новые точки продаж. Мы знаем, какая у этой точки будет экономика, сколько смогут заработать наши партнеры, например, на продаже аксессуаров для телефонов и так далее», — рассказал господин Антонов. Такие

удачные локации для салонов связи, по его словам, не всегда удается просчитать обычным способом. Кроме того, Tele2 применяет BigData при разработке новых продуктов. Антон Антонов считает, что потенциальными заказчиками аналитических продуктов на основе обезличенных больших данных со стороны бизнеса любого уровня могут быть девелоперы, ритейлеры, органы власти и финансовые организации.

«Если взять большую тройку общественных организаций, поддерживающих малое и среднее пред-

ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ЗАКАЗЧИКАМИ АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ НА ОСНОВЕ ОБЕЗЛИЧЕННЫХ БОЛЬШИХ ДАННЫХ СО СТОРОНЫ БИЗНЕСА ЛЮБОГО УРОВНЯ МОГУТ БЫТЬ ДЕВЕЛОПЕРЫ, РИТЕЙЛЕРЫ, ОРГАНЫ ВЛАСТИ И ФИНАНСОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ



ТЕНДЕНЦИИ