

→ регионов, утверждает Алексей Нейман. Там, где значительная часть ВРП приходится на отстающие с точки зрения BDA отрасли, проникновение сервисов ниже. Такая ситуация, в частности, сложилась в южных регионах страны, где хорошо развито сельское хозяйство. «Доля компаний, расположенных в южной части России и использующих большие данные для повышения эффективности бизнеса, составляет 7–10%, — уточняет господин Нейман. — Это сравнительно невысокий показатель, который связан с тем, что IT-кластеры начали развиваться на юге недавно».

Соучредитель ростовской компании «Статзилла», специализирующейся на анализе больших данных, Екатерина Власенко отмечает, что большую часть заказчиков составляют компании федерального уровня. Обращаясь за услугами BDA они, как правило, уже располагают данными о своих клиентах и их поведении. «Такие клиенты вслед за мировой практикой признают, что действия на основе BDA результативнее интуитивных, и все лояльнее относятся к такому анализу».

В проектах заказчиков с Юга России, по словам госпожи Власенко, наиболее востребован сбор исходной информации для дальнейшего анализа и формирования прогнозов. «На юге данные часто собираются в разрозненном виде — нам достается работа по их объединению и предварительной подготовке для дальнейшего анализа», — отмечает она.

ДАнные НА СВЯЗИ

Одной из первых отраслей, в полной мере оценившей возможности BDA, стал телекоммуникационный сектор. Операторы связи используют большие данные о поведении своих абонентов как основу для создания новых услуг. «Успех оператора тем больше, чем более точный профиль клиента он сможет сформировать и чем точнее определит текущий событийный контекст, связанный с заказчиком, — объясняет руководитель проектного офиса аналитики больших данных Tele2 Антон Мерзляков. — Это позволит ему предложить клиенту релевантный продукт в нужный момент».

Среди услуг, разработанных Tele2 на базе больших данных для b2b-абонентов, господин Мерзляков называет, геоаналитику, рискованный скоринг на основе данных о клиенте, которыми располагает опера-

тор, сервис для верификации и мониторинга клиентских событий для банков, а также лидогенерацию — помощь в поиске потенциальных клиентов. Кроме того, в июне нынешнего года Tele2 запустила новый сервис для бизнеса, который позволяет клиентам самостоятельно настроить и провести СМС-рассылку конкретной целевой аудитории.

По словам господина Мерзлякова, операторы связи могут анализировать абонентов по сотням самых разнообразных критериев — от пола, возраста и модели смартфона до района проживания и работы, маршрутов передвижения, используемых видов транспорта и частоты путешествий. Кроме того, используется информация из открытых источников: различных баз данных, карт и т. п. «Все эти данные анализируются в агрегированном виде исключительно с помощью машинной обработки, — оговаривается он. — Мы не работаем с персональными данными, поскольку заинтересованы исключительно в построении профиля потребления. Нам не важно имя человека: имеет значение только его потребительское поведение и то, как мы можем его прогнозировать».

Среди специфических для южных регионов проектов на базе больших данных, реализованных Tele2, Антон Мерзляков называет анализ неочевидных мест концентрации туристов на побережье Краснодарского края. Изначально эти данные собирались для выбора мест установки новых базовых станций оператора с целью улучшения покрытия сети в регионе. Однако практика показала, что они также могут применяться для развития туристической инфраструктуры, например при подборе площадок с активным трафиком для новых кафе, ресторанов и других заведений.

«МегаФон» также предоставляет сервис, который позволяет оценить и детализировать туристические потоки. Он предназначен для государственных и муниципальных властей. «Пользователь может проанализировать, в каких городах начинается туристический трафик, поступающий в их населенные пункты; на какой период приезжают туристы и с какой целью; какие места в городе и регионе пользуются у них наибольшей популярностью и т. д., — объясняет директор ростовского отделения компании Алексей Барков. — Эти сведения позволяют оценить

текущий уровень развития отрасли и определить необходимые меры для увеличения турпотока».

Анализ геоданных помогает в первую очередь при открытии и развитии бизнеса, считает директор ростовского филиала МТС Игорь Марьясов. По его словам, этот сервис позволяет компании не только выбрать правильное место для открытия магазина, но и сформировать оптимальный ассортимент, исходя из окружения площадки, целевой аудитории и других факторов. При необходимости режим работы можно менять в зависимости от потребностей покупателей и других факторов. «Анализ геоданных востребован во многих сферах: в ритейле, HoReCa, страховании и банковской рознице, девелопменте и среди производителей товаров, — говорит господин Марьясов. — Инструмент может помочь и государственным органам, например при формировании маршрутов общественного транспорта, планировании строительства развязок, детских садов и других социальных учреждений. Это приносит пользу не только бизнесу, но и конечному потребителю».

Совершенствование инфраструктуры городов — одно из наиболее актуальных направлений использования больших данных, соглашается Алексей Барков. По его мнению, многие проблемы современных мегаполисов можно решить при помощи качественной аналитики — для оптимизации маршрутов общественного транспорта, более эффективного выбора мест под строительство парковок, внедрения систем управления транспортными потоками на основе больших данных и установки «умных» светофоров для борьбы с пробками.

УМЕСТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Операторы активно используют накопленные знания об абонентах для того, чтобы предложить b2b-клиентам эффективные рекламные инструменты. Адресные базы для рекламных рассылок формируются на основании скоринга клиентов, позволяющего оценить вероятность того, что они примут то или иное конкретное предложение. По словам Алексея Баркова, такие кампании дают отклик на уровне 20–30% от охваченных клиентов, что в несколько раз выше показателей традиционных средств распространения рекламы.

МТС предлагает небольшим компаниям и даже фрилансерам из числа своих клиентов самостоятельно запускать рекламные кампании по нескольким каналам, среди которых — SMS- и email-рассылки, размещение баннеров в интернете и отправка сообщений абонентам оператора в мессенджерах. Стоимость такой кампании с охватом до 500 человек Игорь Марьясов оценивает в 2–3 тыс. рублей.

«Наши решения могут использовать разные по масштабу компании, все зависит от выбора продукта и объемов его использования, — говорит Светлана Кострицына. — Например, есть бюджетный вариант таргетированной SMS-рассылки, в рамках которой клиент может уложиться в 10 тыс. рублей. Если компания захочет раскрутить свой бренд через медиарекламу на просторах интернета, то затраты начинаются с 50 тыс. рублей, а «потолок» определяют задачи и возможности заказчика».

Антон Мерзляков считает, что BDA — актуальный инструмент для любых компаний, стремящихся повысить свою эффективность, в том числе за счет привлечения новых клиентов при помощи более адресной, чем прежде, доставки рекламных сообщений. Он также отмечает, что большие данные могут быть использованы компаниями для снижения затрат путем оптимизации цепочек поставок, повышения эффективности набора персонала и ускорения принятия решений, а также создания цифровых двойников производств. Последние позволяют моделировать изменения перед их практической реализацией.

«Сейчас все больше российских компаний, в том числе в регионах, осознают необходимость сбора статистики повсеместно. Это не может не радовать, — резюмирует Екатерина Власенко. — В то же время пока четкого понимания того, что нужно от этих данных получить, нет. Основная мотивация бизнеса при заказе аналитики — “чтобы данные не лежали без дела”. Очевидно, что конечная цель любого бизнеса — повышение прибыли. И анализ данных — еще один способ этого добиться».

В целом опрошенные «ЭР» эксперты сошлись во мнении, что анализ больших данных в России в ближайшее время останется инструментом конкурентной борьбы для компаний, которые пытаются играть на опережение. ■



ЕЩЕ ДВА-ТРИ ГОДА НАЗАД РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС НЕ УДЕЛЯЛ ЗНАЧИТЕЛЬНОГО ВНИМАНИЯ ТЕМЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ. СЕЙЧАС ОНИ — ЧАСТЬ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ЦИФРОВИЗАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ



ДОЛЯ КОМПАНИЙ, РАСПОЛОЖЕННЫХ В ЮЖНОЙ ЧАСТИ РОССИИ И ИСПОЛЬЗУЮЩИХ БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА, СЕГОДНЯ СОСТАВЛЯЕТ 7-10%