

УДК 004.9

EDN [RMHLWM](#)



Большие данные в СМИ и бизнесе: проблемы и перспективы

К.Д. Байкова*, **Т.А.Медведева**

Донской государственный технический университет, пл. Гагарина, 1, Ростов-на-Дону, 344000, Россия

*E-mail: baikova510@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается понятие Big Data (большие данные) и особенности влияния технологии на развитие сферы бизнеса и СМИ. Приведена визуализация, которая демонстрирует экспоненциальный рост объема данных (в зеттабайтах) во всем мире начиная с 2010 года. Описаны несколько основных направлений использования технологии больших данных в бизнесе и СМИ: понимание потребностей целевой аудитории, анализ клиентского опыта, выявление рисков и мошенничества, рост продаж и влияние на поведение потребителя. На примере крупных международных корпораций рассмотрены положительные аспекты использования Big Data. Выделены существующие ограничения, не позволяющие некоторым современным компаниям внедрять большие данные в бизнес-процессы. Описаны преимущества, которые дает компаниям использование технологии Big Data.

Ключевые слова: большие данные, средства массовой информации, сфера бизнеса, медиакомпании, инновационные технологии.

Big data in media and business: problems and prospects

K.D. Baykova*, **T.A. Medvedeva**

Don State Technical University, pl. Gagarina, 1, Rostov-on-Don, 344000, Russia

*E-mail: baikova510@gmail.com

Abstract. The article discusses the concept of Big Data and the features of the impact of technology on the development of business and media. A visualization is provided that demonstrates an exponential growth in the volume of data (in zettabytes) worldwide since 2010. Several main directions of using big data technology in business and media are described: understanding the needs of the target audience, analyzing customer experience, identifying risks and fraud, increasing sales and influencing consumer behavior. Using the example of large international corporations, the positive aspects of using Big Data are considered. The existing limitations that do not allow some modern companies to introduce big data into business processes are highlighted. The advantages that the use of Big Data technology gives to companies are described.

Keywords: big data, mass media, business sphere, media companies, innovative technologies.

1. Введение

Индустрия средств массовой информации и развлечений является одной из быстроразвивающихся сфер человеческой деятельности, активно внедряющей новые технологии. Необходимость снижения затрат и получения дохода от производства контента в условиях растущей конкуренции и информационной перегрузки являются основными причинами, заставляющими медиакомпании использовать возможности больших данных.

Big Data или большие данные — это структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема. Их обработка происходит с помощью специальных программных инструментов, чтобы в дальнейшем использовать для составления статистики, прогнозов и анализа данных. Термин «большие данные» предложил редактор журнала «Nature» Клиффорд Линч в спецвыпуске 2008 года [1]. Он говорил о быстром росте объема информации в мире, и к большим данным относил любые массивы, весом более 150 Гб в сутки. С 2010-х годов объем данных рос экспоненциально. Так, в 2020 году человечество произвело 64,2 зеттабайт данных (1 Зеттабайт = 1 073 741 824 Терабайт), по прогнозам аналитической компании Statista, до 2025 года количество информации будет ежегодно расти на 23% и к 2025 году достигнет 181 зеттабайта. На рисунке 1 показана диаграмма роста объема данных, начиная с 2010 года [3].

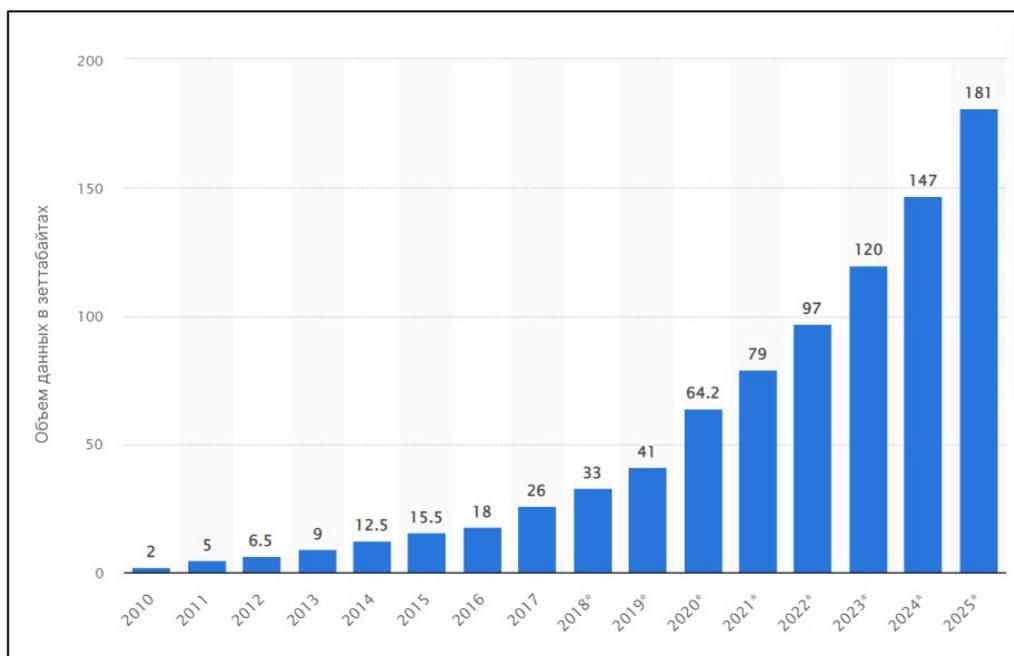


Рисунок 1. Диаграмма роста объема данных.

В условиях преобладания цифрового контента недостаточно издавать ежедневную газету или транслировать телевизионную программу. Современные работники медиасферы должны извлекать выгоду из своих активов на каждом этапе жизненного цикла контента. Крупные и влиятельные медиакомпании могут сами не создавать оригинальный контент. Так, два крупнейших международных стриминговых сервиса, Netflix и Amazon, в значительной степени являются агрегаторами чужого контента, хотя также предлагают свой собственный уникальный контент для привлечения новых и удержания существующих подписчиков.

В последние годы представители медиаиндустрии более тесно связаны со своими клиентами и конкурентами. Благодаря возможности «устранения посредников» контент генерируется, публикуется и издается любым человеком, у которого есть устройство с поддержкой интернета. Это означает, что способность технологии больших данных принимать, хранить и обрабатывать множество различных источников данных в режиме реального времени является ценным активом для компаний, готовых в нее инвестировать.

2. Результаты и обсуждение

Подавляющее большинство полезных данных в сфере средств массовой информации находятся в цифровой форме, а аналоговые продукты, такие как газеты, уже несколько лет создаются с помощью цифровых технологий. На сегодняшний день большие данные могут быть полезны для бизнеса и СМИ в нескольких главных направлениях:

1. Понимание потребностей целевой аудитории (ЦА). Технология Big Data помогает выяснить растущий спрос и другую информацию, например ожидания клиентов, и, основываясь на этом, запустить в нужный момент производство продукта. Таким образом новые продукты и сервисы будут успешны, так как соответствуют потребностям ЦА.

2. Анализ клиентского опыта. Большие аналитические данные могут быть использованы для анализа всех потребительских особенностей. Например: покупательские привычки, частота покупок, факторы, влияющие на решение о приобретении товаров. Сбор обратной связи эффективен для дальнейшей доработки и улучшения продукта или услуги.

3. Выявление рисков и мошенничества. Имея доступ к большому количеству архивных данных, старым транзакциям и информации о клиентах, можно выявлять закономерности. Использование Big Data и бизнес-аналитики минимизирует риски благодаря прогнозированию случаев мошенничества или любого разрушительного события, несущего угрозу бизнесу.

4. Рост продаж и влияние на поведение потребителя. Использование больших данных позволяет компаниям сформировать оптимальную цену на товар, усовершенствовать систему сообщений или уведомлений, визуализировать информацию для мониторинга показателей, и предусмотреть какие аспекты будут влиять на увеличение дохода бизнеса.

Большие данные помогают компании «MasterCard» предотвращать мошеннические операции со счетами клиентов на сумму более \$3 млрд в год [2]. Так же, внедрение технологии Big Data позволяет рекламодателям эффективнее распределять бюджеты и размещать рекламу, которая нацелена на самых разных потребителей. Крупные компании — такие, как «Netflix», «Procter & Gamble» или «Coca-Cola» — с помощью больших данных прогнозируют потребительский спрос. По подсчетам аналитиков, около 70% решений в бизнесе и госуправлении принимается на основе геоданных.

Медиакомпании стремятся увеличить доходы, уменьшить затраты и улучшить процесс принятия решений и внутренние бизнес-процессы с помощью внедрения технологии Big Data. Но традиционные базы данных не справляются со сбором, управлением и анализом огромных массивов разнородной информации. Поэтому используются специальные платформы для сбора информации (DMP), а искусственный интеллект (ИИ) позволяет принимать решения в огромном потоке информации, с которой не способен справиться человек. ИИ получает необходимые сведения из разных источников — истории банковских транзакций, поиска в интернете, маршрута навигатора — и затем их анализирует. Иногда такой анализ происходит в реальном времени, что делает прогнозирование более быстрым и точным. Например, многие банки в своих приложениях отслеживают данные и шаблоны транзакций клиентов в режиме реального времени, а затем приложение предоставляет персонализированные подсказки для оплаты [4]. Но, для многих компаний существуют некоторые ограничения, затрудняющие внедрение и использование технологии Big Data:

1. Обеспокоенность потребителей тем, как используются персональные данные. Для многих компаний существует неопределенность в регулировании и управлении такими данными, что потенциально ставит их в невыгодное положение и, в некоторых ситуациях, подрывает доверие клиента.

2. Отсутствие технических возможностей для работы с большими данными. Чтобы выстроить работу с Big Data онлайн нужны огромные вычислительные мощности. Такие ресурсы обходятся очень дорого, и, соответственно, доступны только большим корпорациям.

3. Недостаточное или полное отсутствие финансирования для медиа-стартапов, малых и средних предприятий. Основать новую компанию, создающую приложения, игры или социальные сети, относительно легко, но в дальнейшем расширить её без привлечения инвесторов практически невозможно.

4. Нехватка кадров. Рынок труда не предоставляет достаточного количества специалистов по обработке данных, способных управлять приложениями с большими данными.

5. Цифровое пиратство и пренебрежительное отношение потребителей к авторским правам. Хранение и обработка Big Data связаны с повышенной уязвимостью для кибератак и всевозможных утечек, что увеличивает риск потерять доверие клиента.

К преимуществам использования больших данных можно отнести:

1. Возможность улучшения пользовательского опыта. Для этого могут быть использованы данные, которые генерируют клиенты или пользователи услуг. Например: комментарии в социальных сетях, истории покупок, покупательские привычки и скорость покупок. Для улучшения качества обслуживания клиентов предприятия могут сосредоточиться на потребительских эмоциях, что поможет повысить лояльность к бренду.

2. Использование облачных хранилищ. Технологии хранения и работы с данными в онлайн-пространстве позволяет решить массу проблем малого и среднего бизнеса: дешевле купить память в облачном пространстве, чем финансировать data-центр, в таком случае персонал может работать удаленно, и сокращаются затраты на помещение.

3. Сбор и хранение неиспользуемых данных о компании. Dark Data – технология хранения данных, которые не имеют значимой роли для развития компании, но нужны в техническом и законодательном планах.

4. Упрощение интернет-транзакций. Технология блокчейн, работающая с использованием Big Data, снижает затраты на проведение этих операций [5].

3. Заключение

Таким образом, перспективы и возможности, которые открываются благодаря внедрению больших данных, могут способствовать существенному изменению многих сфер жизни человека. Технология может быть полезна в решении глобальных проблем — например, в борьбе с пандемией, поиске лекарств от неизлечимых болезней и предотвращении экологического кризиса. В ближайшем будущем, большие данные станут основным инструментом для принятия решений как в сфере бизнеса и СМИ, так и в сфере государственного управления.

Список литературы

1. Nature.com: сайт. – 2008. – URL: <https://www.nature.com/nature/volumes/455/issues/7209> (дата обращения: 15.02.2023).
2. Calltouch.ru: сайт – 2022. – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/big-data/> (дата обращения: 16.02.2023).
3. Statista.com: сайт – 2023. – URL: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/> (дата обращения: 18.02.2023).
4. Вайгенд, А. BIG DATA. Вся технология в одной книге / А. Вайгенд. – М.: Эксмо, 2017. – 480 с.
5. Майер-Шенбергер В. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / В. Майер-Шенбергер, К. Кукьер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 310 с.