

Роль big data в экономике

Загибова Макка Аслановна

Студент (бакалавр)

Чеченский государственный университет, Институт экономики и финансов, Грозный,
Россия

E-mail: zagibova.makka@bk.ru

Роль Big data в экономике

Загибова М.А., Куразова Д.А.

Студент, 3 курс бакалавриата, направление «Экономика», профиль «Бухгалтерский учет, анализ, аудит в цифровой экономике»

1ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени А.А. Кадырова», Грозный, Россия

E-mail: zagibova.makka@bk.ru

Аннотация: Люди и машины производят невообразимые объемы данных. В настоящее время он составляет 16,3 зетабайта в год, и к 2025 году это число увеличится в десять раз. «Большие данные» — чрезвычайно ценное сырье. И это меняет способ нашего общения: мы раскрываем все больше и больше информации о себе. Это имеет свои преимущества и недостатки.

Ключевые слова: большие данные, big data, ресурс, анализ, данные рынка.

Термин «большие данные» обозначает эту массу данных, ее также называют массовыми данными. Под этим подразумеваются объемы данных, которые слишком велики, слишком сложны, слишком быстро движутся и слишком слабо структурированы для обработки на стандартном компьютере.

Большие данные играют важную роль во все большем количестве областей жизни. Ученые используют данные для изучения изменения климата или возникновения землетрясений и эпидемий. Власти и спецслужбы просматривают огромные объемы данных в поисках аномалий, которые могут выявить террористы. Собираются данные контента, метаданные, данные транзакций, данные о поведении, данные о здоровье, финансовые данные, результаты измерений и данные мониторинга. Они представляют интерес для фондового рынка, ядерной физики, регионального транспорта, телекоммуникаций, исследований рынка, энергоснабжения, страховых компаний, торговых сетей, автомобильной промышленности, уголовных расследований, борьбы с терроризмом и маркетинга.

Данные из настоящего используются для прогнозов на будущее. Именно здесь в игру вступает анализ больших данных, также известный как интеллектуальный анализ данных.

Big Data - рынок будущего.

Интернет-магазин Amazon занимается машинным обучением и прогнозной аналитикой в своем центре разработки. Специальные программы оценивают предыдущие покупки, а также посты в социальных сетях. Они узнают индивидуальный стиль заказчика и учитывают, что будет в моде в ближайшем будущем. Эти знания используются для отправки персонализированных рекомендаций по продуктам.

«Большие данные» — это также в некоторой степени маркетинговый термин. Он предназначен для того, чтобы сделать новую огневую мощь ИТ приемлемой для пользователей, которые часто колеблются. Компании, которые ранее сами хранили и управляли своими данными, должны передать себя в руки внешних поставщиков. Однако горячо пропагандируемая победа анализа данных иногда терпит неудачу из-за проблемы, заключающейся

в том, что сначала необходимо найти правильные вопросы. Не каждый бизнес-процесс нуждается в сверхбыстром связывании разрозненной информации.

Но большие данные означают культурную революцию. Вместо опыта, интуиции и налаженных бизнес-процессов бизнес-решения должно определять растущее количество измеренных значений и данных, которые можно вызывать все быстрее и быстрее. В такой системе больше нет оправданий или субъективных оправданий, если, например, рекламное предложение пойдет не так. Для сотрудников «бенчмаркинг» больше не означает просто оглядываться на конец квартала. Вернее, планку можно устанавливать ежедневно, даже ежечасно.

Поставщики, такие как Ebay и Amazon, могут анализировать миллионы и миллионы запросов и заказов клиентов в течение рождественского сезона, как только они возникают, и немедленно реагировать, если продукты окажутся законодателями моды. Это может радикально изменить рабочую и деловую жизнь. Но возможности больших данных выходят за рамки постоянного контроля процессов и сотрудников. «Хорошо иметь возможность оглянуться назад, но смотреть вперед — это настоящий скачок», — сказала представитель IBM. Видение больших данных состоит в том, чтобы иметь возможность прогнозировать будущие события.

Это имеет последствия для потребителей. Потребность в данных о пользователях и клиентах также ненасытна, потому что впервые каждую часть данных, которая потенциально имеет отношение к решениям компании, можно оценивать в постоянно новых комбинациях по разумной цене. Толпа больше не укрытие. Каждого индивидуума можно отфильтровать со своими предпочтениями и привычками — и заодно сравнить с массой других клиентов. Неудивительно, что корпорации по всему миру, которые представляют собой не что иное, как машины для обработки больших данных, одерживают верх. Гиганты данных, такие как Google и Amazon, первыми осознали ценность данных. Ваше заявление об анализе больше не распространяется только на последующую оценку поведения клиентов. Вы хотите предсказать, что клиент захочет и сделает дальше. Для этого отфильтровываются миллионы и миллиарды фрагментов информации, которые имеют отношение к конкретному человеку. «Кажется, это связано с определенными культурными допущениями, — пишет американский публицист Дэвид Брукс — данные позволяют нам делать замечательные вещи, например, предсказывать будущее».

Интернет-портал Amazon, например, уже давно умеет связывать интересы разных клиентов и указывать, какие еще книги интересуют клиентов, которые также просмотрели только что вызванную работу. Но с еще большей вычислительной и аналитической мощностью также может быть достигнута цель, заключающаяся в том, что люди, которые знают друг друга и доверяют друг другу, могут быть связаны друг с другом в момент принятия решения о покупке. Наиболее радикальное видение больших данных состоит в том, что аналитическая система превосходит процесс принятия решений отдельным потребителем и якобы знает его потребности лучше, чем они сами: «Давным-давно мы покупали вещи, чтобы произвести впечатление на наших друзей, с полным осознанием того, что они могут не нравиться наша покупка. Теперь логика прямо противоположная:

Однако в США, отправной точке бума больших данных, идея непогрешимости алгоритмов также вызывает неприятные воспоминания. Многие методы больших данных — математические модели, алгоритмы прогнозирования и программное обеспечение искусственного интеллекта — впервые в большей степени использовались Уолл-стрит. «Кванты» — это прозвища специалистов по квантификаторам, которые благодаря анализу беспрецедентных объемов данных утверждали, что прекрасно владеют рисками, связанными со все более сложными финансовыми инструментами. Хорошо известно, чем закончилась эта вера во всемогущество данных: самым большим крахом на финансовых рынках со времен

глобального экономического кризиса 1930-х годов.

Заключение

Big data одинаково выгодны для разных отраслей и разных групп пользователей, таких как компании, органы власти и граждане. Открытые данные обеспечивают более быстрый и легкий доступ к информации и позволяют принимать более обоснованные решения.

Объем бренда открытых данных тесно связан с валовым внутренним продуктом (ВВП). В консервативном сценарии роста объем рынка для ЕС составит по прогнозам 199,5 млрд евро в 2025 году, в оптимистичном — 334,2 млрд евро. Потенциал роста составляет соответственно 134,7 млрд евро.

Ожидается, что благодаря открытым данным будет занято больше людей. В оптимистичном сценарии число людей, чья занятость прямо или косвенно связана с открытыми данными, к 2025 году может возрасти почти до двух миллионов человек. Это соответствует потенциалу роста в 884 000 сотрудников. Каждый сотрудник может — по состоянию на 2019 год — достичь добавленной стоимости в размере 169 000 евро, что способствует увеличению объема рынка.

Помимо финансовых преимуществ, открытые данные также открывают возможности для новых услуг для компаний и органов власти и могут помочь сделать работу более эффективной и снизить затраты. Открытые данные также могут способствовать защите окружающей среды и способствовать передаче знаний, например, через лингвистические службы.

Источники и литература

- 1) Bouwman H., Nikou S., Francisco J. Molina-Castillo, Mark de Reuver (2018), "The impact of digitalization on business models", Digital Policy, Regulation and Governance, vol. 20, no. 2, pp. 105–124, <http://dx.doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- 2) Головенчик Г.Г. (2020), "Сущность, классификация и особенности развития электронной коммерции в современном обществе", Наука и инновации, том 4, № 206, с. 39-45.
- 3) Олифиоров А.В., Маковейчук К.А., Петренко С.А. (2019), "Трансформация бизнес-моделей в цифровой экономике", Международный журнал открытых информационных технологий, № 4, стр. 85-91.
- 4) Захарова Е.Н., Лобанова Е.Н. (2018), "Аутсорсинг как современная бизнес-модель: основное содержание и механизмы реализации", Вестник Адыгейского государственного университета, серия Экономика, № 2 (220), стр. 86-93.
- 5) Pankina T.V. (2008), "Electronic commerce and e-commerce: classification approaches", Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics, pp. 80–84.