

## ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA КОМПАНІЯМИ

Студ. Виноградова О.В.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В даний час компанії створюють величезні обсяги даних, що погано відповідають традиційному структурованому формату баз даних. Все це зберігається в безлічі різноманітних сховищ, часто за межами організації. В результаті корпорації мають доступ до величезного обсягу своїх даних, проте їх маркетингові відділи не мають необхідних інструментів, щоб встановити взаємозв'язок між цими даними і зробити на їх основі висновки щодо ефективності реалізації маркетингових стратегій. З урахуванням того, що дані зараз оновлюються все частіше і частіше, виникає ситуація, в якій традиційні методи аналізу інформації не можуть «наздогнати» величезні обсяги постійно поновлюваних даних, що в підсумку відкриває дорогу технологіям великих даних.

Великі дані (Big Data) – це набір інформації, який за обсягом перевершує жорсткий диск одного персонального пристрою і не піддається обробці класичними інструментами, застосовуваними для менших обсягів. Парадигма Big Data визначає основні типи завдань:

- Зберігання та управління обсягом даних в сотні терабайт або петабайт, які звичайні реляційні бази даних не дозволяють ефективно використовувати.

- Організація неструктурованою інформації, що складається з текстів, зображень, відео та інші файли.

- Аналіз Big Data, який ставить питання про способи роботи з неструктурованою інформацією, генерацію аналітичних звітів, а також впровадження прогностичних моделей.

Для успішного прийняття рішення про впровадження Big Data потрібно розрахувати інвестиційний кейс. Парадоксом аналітики в подібних випадках стає прогнозування майбутнього на основі минулого, дані про який часто відсутні. У цьому випадку важливим фактором є чітке планування своїх початкових дій:

- По-перше, необхідно визначити одну конкретну задачу бізнесу, для вирішення якої будуть використовуватися технології Big Data. Необхідно зосередитися на зборі даних, пов'язаних саме з цим завданням.

- По-друге, малоімовірно, що компанія без навичок і досвіду аналітики даних зможе успішно реалізувати проект Big Data. Важливу роль відіграє культура використання даних, так як часто аналіз інформації відкриває сувору правду про бізнес, і щоб прийняти цю правду і працювати з нею, необхідні вироблені методи роботи з даними.

- По-третє, цінність технологій Big Data полягає в наданні інсайтів. Аналіз даних є засобом для досягнення цілей бізнесу, і щоб зрозуміти цінність Big Data, необхідна відповідна модель поведінки і розуміння своїх дій. У цьому випадку великі дані дадуть масу корисної інформації про споживачів, на основі якої можна прийняти корисні для бізнесу рішення.

В даний час компаніям доводиться працювати з великими обсягами інформації, яка часто оновлюється і приходиться з різних джерел. За допомогою технологій Big Data підприємства можуть аналізувати величезні масиви даних і виявляти корисні закономірності, що дають їм конкурентні переваги. Особливо слід відмітити важливість достовірної інформації для маркетингових відділів, які використовують великі обсяги даних для аналізу ринку, окремих категорій споживачів та населення у цілому. Отримані у результаті аналізу наявних даних висновки можуть бути використані для розробки ефективних маркетингових стратегій діяльності підприємств, що є передумовою підвищення конкурентоспроможності на ринках функціонування зазначених юридичних осіб. Компанії, які вже зараз впровадили технології Big Data, в майбутньому отримають велику конкурентну перевагу.