

увидеть на одной странице. А содержание страницы в социальной сети обойдется намного дешевле, чем ведение целого сайта.

Сегодня, с ростом популярности социальных сетей, представить коммуникацию без SMM уже невозможно, и чем бы ни занималась компания, опытный специалист всегда найдет ей достойное позиционирование, подберет контент и задаст тон будущей коммуникации.

В связи с тем, что SMM-рынок – явление относительно новое, до сих пор он все еще недостаточно исследован, поэтому постоянно создаются все новые методы, которые способны изменить процесс продвижения в той или иной социальной сети. Но очевидно, что SMM – это мощный и влиятельный инструмент повышения эффективности коммуникации между потребителем и брендом (компанией) в современных условиях.

Библиографические ссылки

1. DataReportal [Electronic resource]: Digital 2021 Global Overview. URL: <https://datareportal.com>. (date of access: 12.03.2021).

2. DataReportal [Electronic resource]: Digital 2021 Local Country Hedlines. URL: <https://datareportal.com>. (date of access: 12.03.2021).

УДК 303.6:303.7:303.822

БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

И. В. Пинчук

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
pinchukiv@bsu.by

В представленной публикации рассматривается специфика больших данных, динамика рынка больших данных, представлены различные виды цифровых источников информации. Обозначены сферы применения больших данных, приведены примеры анализа больших данных в банковской сфере. Анализируются отдельные аспекты, связанные с интеграцией больших данных в исследовательские проекты, возможности использования больших данных в междисциплинарных исследованиях.

Ключевые слова: Большие данные; Big Data; информационно-коммуникативные технологии; социологические исследования; маркетинговые исследования; междисциплинарные исследования.

BIG DATA AND THEIR POSSIBILITIES TO USE THEM IN INTERDISCIPLINARY RESEARCH

I. V. Pinchuk

Belarusian State University
Independence Avenue 4, 220004, Minsk, Republic of Belarus
pinchukiv@bsu.by

The presented publication examines the specifics of big data, the dynamics of the big data market, presents various types of digital sources of information. The areas of application of big data are outlined, examples of the analysis of big data in the banking sector are given. Some aspects related to the integration of big data into research projects, the possibilities of using big data in interdisciplinary research are analyzed.

Keywords: Big Data; information and communication technologies; sociological research; marketing research; interdisciplinary research.

С развитием информационно-коммуникативных технологий, цифровизацией различных процессов, закономерно стали возникать новые возможности для накопления и анализа информации. Ранее специалисты в сфере социальных и маркетинговых исследований осуществляли сбор первичной информации по определенным, заданным параметрам и критериям, исходя из программы исследования, дизайна выборочной совокупности и др. Соответственно это в какой-то степени искусственно созданные условия со своими допущениями и ограничениями. Респондентам, как правило, предоставлялся уже сформированный бланк интервью, анкета и др., подготовленные исходя из поставленных задач и гипотез. Парадигмальный сдвиг, произошедший в последние годы, связан со спецификой новых подходов к сбору и анализу данных. Данный принцип строится на том, что анализируемая информация может генерироваться субъектами в естественных условиях, без непосредственного вмешательства исследователя. Такого рода структурированная или неструктурированная информация сегодня определяется термином большие данные или Big Data.

Согласно отчету о больших данных Американской ассоциации исследователей общественного мнения (AAPOR), вышедшему в 2015 году, «большие данные» – это своего рода описание больших по объему и разнообразных по составу характеристик, практик, технических приемов, этических проблем и последствий, которые связаны с данными [1, с. 14].

Как отмечает российский исследователь А. Ю. Закусилова, большие данные – это инструменты и методы сбора, обработки, хранения информации и применения полученных результатов в дальнейших бизнес-процессах [2, с. 164].

Актуальность рассмотрения данного направления обусловлена очевидным трендом на расширение данного сегмента. Согласно исследованию Fortune Business Insights, объем глобального рынка технологий Big Data, оцененный в 2018 году в 38,6 млрд долл., увеличится к 2026 году до 104,3 млрд долл., демонстрируя темпы роста (CAGR) на уровне 14% в период с 2019 по 2026 гг. По данным Grand View Research, к 2025 году глобальный рынок Big Data как услуги (global big data as a service, BDaaS) достигнет 51,9 млрд долл., при этом CAGR составит 38,7% в период 2019-2025 гг. [3].

Закономерным в данном контексте является вопрос о том, что может выступать источником больших данных. Как правило, выделяются следующие виды цифровых сведений:

- данные транзакций (по кредитной карте и др.);
- данные о посещаемых интернет-ресурсах;
- административные данные (данные с датчиков дорожных камер и др.);
- персональные данные (например, данные с отслеживающих устройств);
- данные социальных сетей;
- данные геолокации.

При этом важен момент доступа к такого рода сведениям. Структурно можно обозначить следующие варианты сделок с Big Data.

Вариант 1: Заказчик передает обезличенные данные из своих баз (по расчетам своих потребителей, периоду сделок и т. д.).

Вариант 2: Сторонняя компания продает обезличенные данные по своим потребителям (например, мобильные операторы, сервисы онлайн-платежей).

Вариант 3: Осуществляется сбор открытых данных (в т. ч. сбор информации в социальных сетях, форумах и др.).

Вариант 4: Осуществляется анализ поисковых запросов (Google Analytics, «Яндекс. Метрика»).

Вариант 5: Геотаргетинг (применение методов обработки графической информации и графических баз данных).

В качестве примера анализа Big Data можно привести отчеты ОАО «Белгазпромбанк», в частности «Обзор транзакционной активности физических лиц». Так, согласно представленным результатам, за январь 2021 количество операций по банковским платежным картам в 2020 году по сравнению с 2019 увеличилось на 12,02%. Средний чек в декабре 2020 увеличился на 13,59% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Также представлена возможность анализировать средний чек в различных категориях: ювелирные изделия, часы; фото видео

электроника; дом, ремонт; медицинские услуги; услуги; одежда, обувь; топливо; красота; сувениры; супермаркеты и др. Возможно рассмотрение демографических характеристик, анализ распределения клиентов по месту, проживания, структуре потребления в разрезе сфер деятельности и т. д. [4].

Отдельно, на основании данных, рассчитывается BGPB Index, который отражает потребительскую активность населения в течение конкретной недели и позволяет оценить влияние различных факторов (пандемия, изменения в экономике и т. д.) на потребительские привычки покупателей. Индекс рассчитывается на базе данных о финансовых транзакциях клиентов Белгазпромбанка. Для измерения индекса используется шкала от 0 до 10 баллов, где 0 баллов свидетельствует об отсутствии потребительских расходов у населения, 10 баллов говорит о максимальном уровне потребительской активности в широком круге отраслей. Прирост или снижение индекса отражает изменение значения индекса по сравнению с данными прошлых периодов [4]. Соответственно данные примеры представляют далеко не полный перечень критериев для анализа транзакционной активности, которые доступны для изучения.

Особенность использования Big Data с одной стороны открывает возможности для анализа фактического, а не декларируемого поведения граждан, с другой – требует использования новых методологических подходов к изучению такого рода данных. Чтобы найти нужные и корректные корреляции в больших массивах данных, важно не только собрать их в матрицу, но и отсортировать (с удалением ненужной информации), сгруппировать в таблицы, определить совместимость, сформулировать гипотезы, построить алгоритмы для выделения данных по заданным критериям. На следующем этапе осуществляется аналитика данных. К работе с выгруженными матрицами могут подключаться специалисты по многомерному анализу данных, осуществляющие статистическую обработку массива. В ходе анализа возможно построение прогнозных моделей (регрессионный анализ), кластеризация наблюдений, факторный анализ и др. Как следствие, в данном контексте можно говорить о реализации междисциплинарных исследований по заданной тематике.

Анализ и дальнейшая реализация решений на сведениях Big Data и, например, социологии позволяет не только более точно определять факторы, влияющие на состояние интересующего объекта, но и видеть пути (точки влияния) для достижения результатов как в области материально-технической, так и информационно-коммуникативной.

Интегрированные механизмы Big Data и социологии могут быть легко переориентированы с маркетинговых и корпоративных целей на изучение социальной проблематики. С их помощью можно провести в комплексе количественный и качественный анализ информационного пространства, настроений отдельных категорий населения, осуществить прогнозирование развития ситуации и выработать рекомендации.

Если обобщить, то исследовательские практики могут быть реализованы в следующих направлениях:

1. маркетинг (анализ целевой аудитории, предлагаемых пакетов услуг);
2. финансовый сектор (отслеживание кредитной истории, транзакционной активности);
3. социальный сектор (анализ предпочтений отдельных групп населения, выявление проблемных аспектов).

Библиографические ссылки

1. Отчет AAPOR о больших данных: 12 февраля 2015 / Л. Джапек [и др.]. М.: Американская ассоциация исследователей общественного мнения, 2015.

2. Закусилова А. Ю. Big Data: опасности и перспективы [Электронный ресурс] // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. № 4–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/big-data-opasnosti-i-perspektivy> (дата обращения: 19.03.2021).

3. Big Data: перспективы развития, тренды и объемы рынка больших данных [Электронный ресурс] // АО АК «Деловой профиль». URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/big-data-perspektivy-razvitiya-trendy-i-obemy-rynka-bolshikh-dannykh/> (дата обращения: 18.03.2021).

4. Аналитика банка для Вашего бизнеса. Исследования на основе Big Data [Электронный ресурс] // ОАО «Белгазпромбанк». – URL: https://belgazprombank.by/lp/issledovaniya_big_data/ (дата обращения: 18.03.2021).

УДК 316.77

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

А. Р. Селиванюк

Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского
ул. Астраханская, 83, 410012, Саратов, Россия
nastyaselivaniuk@gmail.com

Репутация существует у любой компании, она формирует доверие и способствует повышению лояльности потенциальных клиентов. Образ,