

BIG DATA В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

И.А. Валентов, студент гр.17В30

Юргинский технологический институт (филиал)

*Национального исследовательского Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. 8-951-177-93-25*

E-mail: valentov-2008@rambler.ru

Электронная коммерция (от англ. e-commerce) – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.[1]

В настоящее время рынок электронной коммерции стремительно растет, все больше людей по всему миру приобретают товары или услуги не выходя из дома, будь то заказы еды по телефону или же заказы товаров через интернет. Многие эксперты сходятся во мнении что в ближайшие несколько лет рынок электронной коммерции может вырасти втрое. По данным агентства InSales в 2012 году объем продаж в интернет магазинах на территории Российской Федерации составил 350 млрд. рублей, конечно если сравнивать с общим оборотом розничной торговли в 21 трлн. рублей, эта сумма не так уж велика и составляет всего лишь 1.66% от общего объема продаж. С одной стороны есть куда расти, но с другой, в этой сфере на данный момент испытывается недостаток опытных ритейлеров. На данный момент имеется 5 основных трендов развития электронной коммерции:

1. Увеличение роли мобильных устройств в ритейле. На сегодняшний день развитие мобильных технологий приобретает все большую роль в жизни людей, согласно исследованию J'son&PartnersConsulting, в России в 2013 году количество планшетных компьютеров с выходом в интернет возросло в 8.3 раза, соответственно и ритейлеры стараются настраивать свои сайты чтобы пользователю было удобнее совершать покупки с мобильного устройства.

2. Высоко релевантная Push-нотификация. Смысл push-нотификации заключается в том что клиентам приходит SMS-рассылка рекламного характера, но согласно его активности на сайтах и покупках совершенных на этих сайтах.

3. Монетизация социальных сетей. Компании в наше время зачастую активно используют социальные сети как маркетинга, в том числе для построения знаний о марке, рекламы продукции.

4. Персонализация. Под персонализацией понимается интерес отдельно взятого потребителя, то как они взаимодействуют с брендом, какой тип товаров они рассматривали, что приобретали, именно предпочтения покупателя о товаре говорят ритейлеру какой товар будет в ходу.

5. Анализ больших массивов данных (BigData). На сегодняшний день, многие компании сталкиваются с тем что им приходится анализировать очень большие объемы информации, которые поступают из огромного числа источников как самой организации, так и извне.[2]

В статье рассмотрим более подробно возможности использования больших данных в электронной коммерции. Термин BigData появился сравнительно недавно, но не оставил равнодушными представителей ни одной из важнейших отраслей как экономики так и социальной жизни, потому как данные накапливаются все в больших и больших объемах.

Так как же BigData может помочь в продвижении товара на рынке электронной коммерции? Те возможности, которые предоставляют большие данные колоссальны. Анализ запросов от пользователей способен дать картину того, что этот пользователь ищет на сайте, система может ему предложить аналогичный товар или же товар дополняющий покупку. Примером может служить такой программный продукт RetailRocket, данная программа анализирует выбор покупателя и предоставляет пользователю в качестве рекомендаций товары которые могут пригодиться в использовании, будь то чехол для телефона или автомобильное зарядное устройство, вообще все то, что готов предложить продавец к данному товару. Стоит так же отметить, что данная система анализирует поведение пользователей (что они заказывают) и со временем программа выводит пользователю список товаров согласно их релевантности. Примером компании, использующей эту систему, может стать Российская компания Ozon.ru. По заявлению компании рекомендации сайта способствуют 38% добавлений в корзину всех продаж интернет-магазина.

Пример компании Ozon.ru наглядно показывает, как инвестиции в новые технологии могут увеличить продажи. Похожую технологию использует компания RBK Money, эта технология получила название RBK Offers. RBK Offers позволяет пользователям совершать покупки через RBK Money и получать за это приятные бонусы. По сути, система анализирует данные о проводимой операции, истории покупок, профиле пользователя и выдает наиболее подходящие предложения.

Схему работы программы можно представить с помощью блок-схемы, представленной на рис. 1.

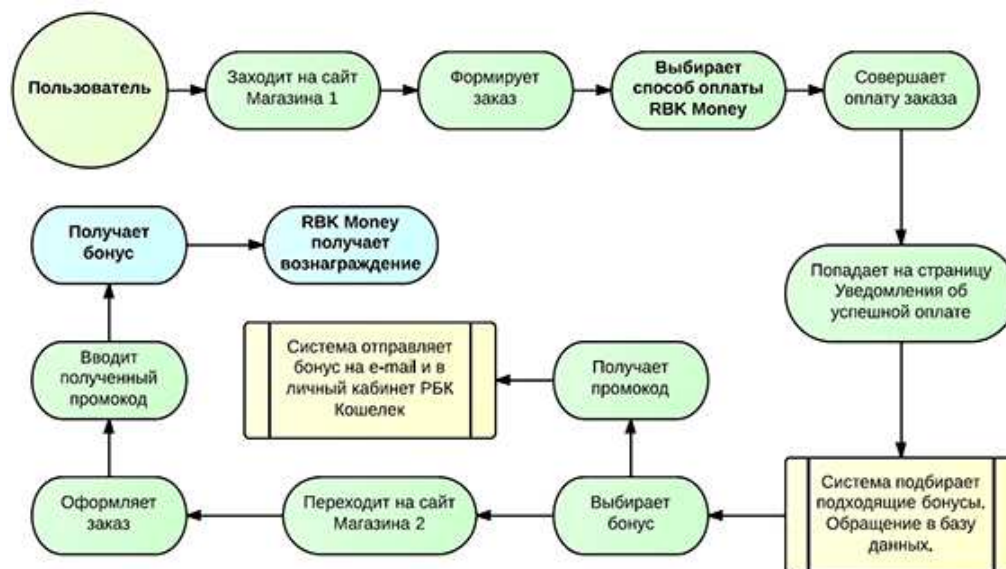


Рис. 1. Схема работы RBK Offers

Стоит привести так же выдержку из отчета RBK Offers:[3]

Выдано более 3000000 бонусов;

- 5% клиентов выбирают бонусы;
- 2,4% используют полученный бонус;
- + 20% прироста операций на 1 клиента;
- + 15% прироста регистраций в RBK Кошелёк

В заключении следует отметить, что хоть BigData довольно хороший инструмент, нельзя возлагать на него все надежды, это довольно молодое понятие и на данном этапе существует не так много хороших специалистов по работе с большими данными. И перед тем как начать их использование следует сначала определиться: что вы хотите получить в итоге, какие данные вам понадобятся, и как вы будете с ними работать, в противном случае, есть риск впустую потратить довольно большие средства на программную и аппаратную часть, для сбора данных. Но все же те затраты способны окупить себя в очень короткий срок.

Литература.

1. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции // 2007.-С. 42
2. Пять трендов электронной коммерции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sapient.com/ru-ru/sapientnitro/news/news-articles/a2235.html>
3. Big Data как инструмент выработки лояльности у клиентов платежных систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.towave.ru/pub/big-data-kak-instrument-vyrobotki-loyalnosti-u-klientov-platezhnykh-sistem.html>

СИСТЕМА УЧЕТА ПОЖАРОВ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

М.Д. Кравцов, студент

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева

650000, г. Кемерово, ул. Весенняя, 28, тел. (3842) 39-69-60

E-mail: maksim_kravtsov@mail.ru

Технологии не стоят на месте и вместе с развитием технологии развиваются и наши государственные структуры. Настоящий проект внедрен в ГУ МЧС России по Кемеровской области в тестовом режиме и уже показывает хорошие результаты. Статья о том, какие технологии используются в этом проекте.