



Рынок BI в мире и в России: ключевые тенденции

СЕРГЕЙ СВИНАРЕВ

Высокие темпы роста рынка бизнес-аналитики объясняют разными причинами. Наряду с естественной потребностью в анализе данных, накапливаемых современными ERP-системами, которыми сегодня оснащена большая

ОБЗОРЫ часть предприятий, мощным стимулом является также возникновение и развитие самых разных информационных технологий. Эти технологии сулят огромные возможности, но восприятие каждой из них рынком идет с разным темпом. Мы выделили ряд прогнозов, сделанных международными экспертами относительно наиболее ожидаемых в 2014 г. направлений развития бизнес-аналитики, и попросили экспертов из ведущих компаний высказать свои соображения по каждому из них. Важно, что эти высказывания помогут нам составить определенное представление об актуальности нижеприведенных тезисов не только для мирового, но и для российского рынка бизнес-аналитики. Итак, прогнозы...

1. Прекратится ажиотажный спрос на «яйцеголовых» специалистов по углубленному анализу данных разной природы (data scientists). Их функции столь же успешно будут выполнять квалифицированные менеджеры, снабженные современными программными инструментами.

«Этого не случится никогда, — категорически возражает руководитель направления Big Data компании ФОРС Ольга Горчинская. — У менеджеров и аналитиков разные функции: data scientist исследует данные, строит сложные математические модели, выполняет статистические исследования, а менеджеры и другие бизнес-пользователи по результатам применения этих моделей принимают эффективные и обоснованные решения. Аналитики превращают сырые данные в ценную информацию, а бизнес-пользователи являются ее потребителями. Чтобы научиться исследовать и анализировать данные различной природы, требуются глубокие знания в области математики, статистики и информационных технологий, необходимо владение аналитическим инструментарием для проведения статистических исследований и многое другое. Так что тезис очень спорный и скорее всего будет как раз наоборот».

Сходной позиции придерживается и руководитель продаж Big Data Solutions представительства IBM в странах Центральной и Восточной Европы Сергей Лихарев. Он полагает, что несмотря на существование новых инструментов для квалифицированных менеджеров, которые призваны облегчить построение сложных аналитических моделей, спрос на data scientists в нынешнем году останется высоким. А по мнению руководителя продаж платформы приложений и облачных сервисов Microsoft в России Станислава Семененко, в нашей стране в пору говорить скорее о зарождении такого спроса, а не о его спаде. В отличие от ситуации на западных рынках ответственные data scientist фактически подстраиваются под задачи бизнеса на ходу, и связано это с тем, что здесь пока нет

готовых программ обучения соответствующим прикладным методам анализа.

Руководитель Центра экспертизы аналитических решений «SAP СНГ» Светлана Архипкина отмечает, что дефицит специалистов с хорошей математической подготовкой породил новый класс систем data mining, рассчитанных на бизнесменов, а не математиков. «Тенденция упрощения работы с программными продуктами очевидна: они становятся понятнее и дружелюбнее для бизнес-пользователей, не имеющих специальной ИТ-подготовки, — соглашается с ней заместитель генерального директора компании «Прогноз» по развитию бизнеса Сергей Шестаков.

По мнению же руководителя отдела маркетинга «Манго Телеком» Алексея Бессарабского, все зависит от решаемой задачи: для одних специалисты по статистическому анализу необходимы, для других эффект достигается технологическими мерами. Там, где нужно получать ответ мгновенно, например, в информационно-аналитических сервисах таких коммуникационных бизнес-приложений, как виртуальная АТС, виртуальный call-центр, облачная CRM, нужны не «яйцеголовые» математики, а аналитические приложения реального времени.

«Сегодня по-прежнему очень востребованы сложные бизнес-задачи, требующие серьезных профессиональных знаний и глубокого понимания информационных процессов в организации, — напоминает директор по развитию бизнеса «SAS Россия/СНГ» Антон Заяц. — Это такие задачи, как кредитный скоринг или целевой маркетинг. Для их решения нужно строить большое количество сложных аналитических моделей, применять их, оптимизировать и ставить на «рельсы автоматизации». Для построения этих моделей действительно нужны профессиональные специалисты-аналитики, спрос на которых будет только возрастать».

2. Необходимость организации коллективной работы, в которую вовлекаются люди, находящиеся вне периметра корпоративной ИС, заметно повысит востребованность облачных BI-сервисов. Новый толчок получит концепция социального предприятия (Social Enterprise).

«Когда мы рассказываем про современную аналитическую систему, мы всегда говорим о том, что она должна предоставлять необходимую и актуальную информацию в нужном формате, в нужном месте, в нужное время, — рассуждает Светлана Архипкина. — Если вы находитесь внутри периметра корпорации, то все эти условия соблюдаются, но сегодня люди зачастую находятся за пределами указанного периметра. В этом случае они должны позаботиться о том, чтобы информация была у них с собой, но тогда трудно соблюсти ее актуальность. Облачные BI-сервисы решают эту проблему наиболее простым способом».

По мнению Сергея Шестакова, облачные сервисы, в том числе аналитические, — это идеальное решение для небольших компаний и территориально-распределенных организаций. Они позволяют экономить ресурсы на обу-

живании офиса и его ИТ-инфраструктуры. Но передавая свои данные внешним агентам, компании несут риски, поэтому для крупного бизнеса по-прежнему предпочтительнее хранить и обрабатывать данные на собственных серверах.

«Совместная работа таких сотрудников сама по себе не увеличивает спрос на BI, спрос растет на коммуникационные инструменты и средства коллективной работы, — уточняет Алексей Бессарабский. — Но если бизнесу нужны именно BI-инструменты, то эффективнее использовать облака. Это даст доступ к данным из любой точки и позволит гибко формировать временные рабочие коллективы для решения тех или иных задач. А вот концепция социального предприятия несколько иная, напрямую с облачными BI-сервисами она не связана».

3. Возможность быстрого развертывания хранилищ данных произвольного объема на облаках послужит мощным стимулом для широкого использования технологий Big Data.

По мнению Сергея Лихарева, это во многом будет зависеть от готовности заказчиков отдавать данные в облако и от доверия к облачным технологиям в принципе. Технически подобная возможность быстрого развертывания хранилищ данных произвольного объема есть уже сейчас.

«Это утверждение спорно, — считает Станислав Семененко. — Безусловно, облачные хранилища представляют собой некий (но не основной) стимул для входа в задачи Big Data, поскольку позволяют снизить издержки на первых этапах проектов. Главным же преимуществом является быстрота развертывания различных облачных сервисов, использующих, в частности, технологии анализа больших данных. Вероятен и другой сценарий: когда есть потребность в резком увеличении объемов данных в локальных системах, а аппаратных возможностей для этого нет».

По мнению Сергея Шестакова, если сверхбыстрая обработка больших массивов данных в облаке будет доступной по цене, это повысит популярность облаков. Алексей Бессарабский уточняет, что такая модель в первую очередь хороша для разовых, пробных, оценочных проектов Big Data. Здесь гибкость облачных хранилищ и возможность попробовать новые методы анализа без значительных инвестиций дают очень много. Что касается регулярных, повторяющихся исследований, то облачные хранилища пока не в полной мере отвечают требованиям корпораций. В основном из-за высоких издержек. А так как любой барьер на пути внедрения информационно-аналитических сервисов может оказаться критичным именно для малых предприятий, использование облачных технологий Big Data для сбора данных, относительно простой их обработки и подготовки удобных отчетов в компаниях СМБ вполне разумно.

«Такая тенденция существует, но массового характера она не имеет, — сетует Антон Заяц. — Есть отдельные организации, которые «скачали себе весь Интернет» и как-то его обрабатывают. Напри-

Наши эксперты



СВЕТЛАНА АРХИПКИНА,
руководитель центра экспертизы аналитических решений, «SAP СНГ»



АЛЕКСЕЙ БЕССАРАБСКИЙ,
руководитель отдела маркетинга, «Манго Телеком»



ОЛЬГА ГОРЧИНСКАЯ,
руководитель направления Big Data, ФОРС



АНТОН ЗАЯЦ, директор по развитию бизнеса, «SAS Россия/СНГ»



СЕРГЕЙ ЛИХАРЕВ, руководитель продаж Big Data Solutions, IBM в странах Центральной и Восточной Европы



СТАНИСЛАВ СЕМЕНЕНКО, руководитель продаж платформы приложений и облачных сервисов, Microsoft в России



СЕРГЕЙ ШЕСТАКОВ, заместитель генерального директора по развитию бизнеса, «Прогноз»

мер, сообщество операторов связи Weve в Великобритании: его участники поняли, что у них накапливается много полезных данных о перемещении людей (геолокации), и стали делиться этой информацией с другими организациями, причем не просто сырой информацией, а результатами анализа. По сути Weve принципиально изменил подход к маркетингу».

4. Существенное развитие получают аналитические системы с развитыми функциями самообслуживания.

Станислав Семененко согласен, что будущее за технологиями, которые позволяют справляться с количеством, разнообразием и скоростью накопления данных и которые могли бы использоваться людьми, не являющимися уникальными специалистами в области анализа данных. Microsoft положила этот принцип в основу стратегии «демократизации» инструментов для работы с данными.

«Корпоративная система не всегда обеспечивает все запросы пользовате-

BI не финтифлюшка, а насущная необходимость для предприятия SMB

Насколько важно применение BI для российских предприятий малого и среднего бизнеса (SMB), какие выгоды получают эти предприятия от аналитических инструментов и многие ли применяют их систематически? Об этом рассказывает **Дмитрий Бызов**, генеральный директор компании «Манго Телеком», крупнейшего российского провайдера облачных бизнес-приложений с интегрированной телефонией (BATC — виртуальная АТС, центр обработки вызовов, CRM и др.).



Дмитрий Бызов

Насколько востребованы инструменты BI в SMB?

В SMB пользователям необходимы такие аналитические инструменты, которые позволяют на основе объективных данных понять, где уже имеются или вот-вот возникнут проблемы, чреватые снижением продаж или лояльности клиентов, где предприятие непроизводительно теряет деньги, где происходит потеря эффективности, где можно улучшить организацию работы и больше заработать. Это лишь некоторые типичные вопросы, на самом деле их намного больше. Но главное, конечно, что это совершенно «взрослые» вопросы, по сути ничем не отличающиеся от тех, которые решают с помощью BI крупные организации.

Не оторвана ли эта картина от реальной жизни, ведь в SMB редко встретишь целостную систему менеджмента?

Не оторвана, что подтверждается практикой. Например, динамикой бизнеса нашей компании. Ведь

именно встроенные информационно-аналитические сервисы — одно из главных отличий нашей облачной BATC от конкурирующих продуктов. И именно наша BATC лидирует в этом сегменте российского облачного рынка по суммарной выручке, объему клиентской базы, числу новых подключений и ARPU. Причем все эти показатели из года в год проходят независимый аудит в одной из лучших аудиторских фирм, после чего мы их открыто публикуем. А ведь наше решение не самое дешевое на рынке.

Есть и второй аргумент. В SMB построение системы менеджмента идет не от умозрительной концепции, а от практики. Предприниматель, директор или руководитель подразделения начинает

действовать, только столкнувшись с проблемой, приносящей убытки или создающей серьезные риски. Но сначала проблему надо увидеть. А как это сделать, если нет ни объективных данных о работе сотрудников, ни четких планов, с которыми можно сравнивать фактические результаты? Никак. Собственник или управленец могут чувствовать, что что-то не так, но обоснованно поставить диагноз не смогут. Не смогут и найти точные меры, решающие проблему с минимальными потрясениями. Для этого как раз нужна аналитика. То есть в SMB инструменты BI являются не надстройкой над системой менеджмента, а исходной точкой, с которой начинается ее построение.

Откуда же в SMB возьмутся исходные данные и кто сможет их обработать?

Источником могут быть только бизнес-приложения, с которыми изо дня в день работают сотрудники. Например, наша BATC постоянно формирует абсолютно точную картину внутренних и внешних телефонных коммуникаций: сколько звонков подразделения приняли и сколько пропустили, долго ли позвонившие ждали в очереди, сколько раз их переключали от сотрудника к сотруднику и др. Не менее точная информация есть и о каждом сотруднике, что позволяет абсолютно беспристрастно выявить, скажем, наиболее эффективных продавцов. Причем эта картина охватывает все территориальные единицы предприятия, даже домашних работников, мобильных

пользователей и звонки с сайта. Предприятие становится прозрачным. Никаким другим способом этого не достичь.

Точно так же аналитические инструменты, преобразующие эти данные в отчеты и сводки, должны быть встроены непосредственно в бизнес-приложения, с которыми постоянно работают сотрудники. Причем каждый должен получить срез информации, отвечающий его участку работ. Эти инструменты должны очень просто настраиваться, а дальше работать автоматически, иначе ими не будут пользоваться. В SMB нет места для выделенных аналитиков, глубокой настройки аналитических инструментов, требующей привлечения консультантов, и т. п. Вместо этого провайдер облачного бизнес-приложения должен тщательно продумать набор сводок, чтобы они были наглядны и показывали существенные аспекты работы компании, чтобы их можно было легко понять и чтобы их количество не зашкалило. Это совершенно иной подход, чем в крупном бизнесе, но именно он работает в SMB.

Я говорю это как практик, ведь информационно-аналитическими инструментами насыщена вся линейка «Манго-Офис»: не только сервис CRM, но и облачные BATC и ЦОВ, которые, казалось бы, далеки от бизнес-подразделений. Последнее справедливо для традиционных офисных АТС и BATC классического типа, а у нас это не так.

Как меняется предприятие, систематически применяющее аналитические инструменты?

Формируется цикл обратной связи: с помощью аналитических инструментов менеджеры выявляют проблему, незамедлительно внедряют ее решение (обычно для этого достаточно скорректировать настройки сервисов в личном кабинете) — и уже через несколько дней те же аналитические инструменты показывают, сработало ли решение и каковы результаты. Этот цикл повторяется вновь и вновь, причем направления улучшений показывает сама жизнь.

Постепенно вырабатывается привычка к принятию управленческих решений на основе объективных данных, к постоянному пошаговому улучшению предприятия. Чем эти циклы короче, тем быстрее предприятие растет в управленческом плане, постепенно формируя настоящую систему менеджмента. Проходит немного времени — и это уже совсем иное предприятие. Оно гораздо прочнее, а изменения рынка, катастрофические для его конкурентов, не только не опасны ему, но становятся источником новых идей и рыночных преимуществ.

Скажу больше, у такого предприятия, как показывает статистика нашей клиентской базы (порядка 30 тыс. активных компаний-абонентов), гораздо больше шансов пережить критические для малого бизнеса рубежи: первый год, три года, открытие новых офисов и филиалов, замещение команды основателей сотрудниками, не являющимися носителями первоначальных ценностей своего предприятия... В масштабе всей клиентской базы это уже общерывной эффект.

лей, особенно в тех случаях, когда частью информации пользователь владеет в индивидуальном порядке или когда данные находятся в пределах отдельного департамента, — дополняет Светлана Архипкина. — А для определенных аналитических задач бывает нужно привлекать информацию как из корпоративной системы, так и из локальных источников. Ждать, пока последняя попадет в корпоративную систему, слишком долго. В этот момент и возникает необходимость в системе с развитыми функциями самообслуживания».

Сергей Шестаков напоминает, что подход Self-service наиболее естественно реализован в продуктах категории Data Discovery, которые хотя и обладают меньшей функциональностью и гораздо более ограниченными возможностями по кастомизации и адаптации, зато легки в настройке и просты в использовании. Они имеют удобный интерфейс и простую, понятную для пользователя логику, предоставляют возможность интерактивной работы с метриками, поиска по запросам на естественном языке, помогают организовать совместную работу (возможность поделиться отчетом, оставить комментарий).

По мнению Алексея Бессарабского, в ряде задач нужно ясно понимать суть используемых алгоритмов, уметь интерпретировать полученные результаты, решать, можно ли считать подтвержденной ту или иную гипотезу. В этих случаях о самообслуживании говорить не приходится. А вот облачные аналитические системы для предприятий SMB могут строиться только на началах самообслуживания. Иначе их развитие будет ограничено, они окажутся слишком дорогими и недостаточно гибкими для компаний подобного масштаба.

5. Опережающими темпами будет расти спрос на прогнозную аналитику.

Как считает Ольга Горчинская, методы, алгоритмы и инструменты такой аналитики существуют уже давно, но широкого использования до сих пор не находили. Одна из причин — отсутствие достаточных объемов данных для статистических исследований. Сейчас на волне повышенного внимания к большим данным растет интерес и к этим технологиям. Интерес этот вполне обоснован, поскольку применение к огромным массивам разнородных данных методов визуализации, агрегирования и классического бизнес-анализа мало что дает. И уже сейчас интерес начинает трансформироваться в спрос, который будет расти.

«Мы видим это уже сегодня, и дальше тренд будет только усиливаться, — соглашается Сергей Лихарев. — Решения класса NBA [Next Best Action], прогнозирование состояния оборудования и инфраструктуры, все эти задачи сейчас привлекают пристальное внимание заказчиков, и прогнозная аналитика является ключевым компонентом подобных систем». По мнению Станислава Семеновича, традиционно основными потребителями прогнозной аналитики являются три отрасли: финансы, телеком и ритейл. На протяжении ряда лет там получили распространение подходы к описательным методам аналитики. Сегодня же наблюдается новый тренд — анализ данных по мере их поступления, например, при уточнении банковской скоринговой модели для предоставления кредита на основе информации из соцсетей. Или определение шаблонов поведения потребителей на основе изучения интернет-активности. Светлана Архипкина убеждена, что сегодня компаниям уже недостаточно формировать стандартные отчеты о клиентах, говорящие только о том, кто они и сколько товара покупают. Нужно уметь прогнозировать, как клиенты будут вести

себя в той или иной ситуации по мере развития бизнеса компании.

«Спрос на решения по моделированию и прогнозированию уже сегодня превышает по темпам роста общие показатели рынка бизнес-аналитики, — сообщает Сергей Шестаков. — В качестве примера можно привести систему моделирования и прогнозирования ситуаций в области обеспечения безопасности дорожного движения, созданную для МВД России. Обработывая данные по условиям, причинам, факторам и участникам ДТП, она позволяет выявлять причины концентрации происшествий на тех или иных участках».

Алексей Бессарабский подходит к этой теме более скептически: «Спрос на предиктивный анализ будет расти быстро, но это в основном отложенный спрос, связанный с тем, что раньше для проведения такого анализа инструменты были недостаточно удобными. Для большинства предприятий прогнозная аналитика все-таки кардинально не меняет способ ведения бизнеса».

Антон Заяц выделяет три направления развития прогнозной аналитики. Во-первых, это аналитика традиционная, применяемая, например, в маркетинговых коммуникациях с клиентами. Но она станет более многогранной: специалист сможет определить не просто «кому и что предложить из существующего набора продуктов и услуг», а и «как предложить», «по какому оптимальному для клиента каналу», «в какой момент» и т. д. Во-вторых, в связи со сбором все большего количества разнообразных данных, все шире будут использоваться технологии углубленного анализа текстов (text mining), а для обнаружения и предотвращения мошенничества найдут применение переносные способы распознавания образов, например, лиц мошенников на фотографии или в потоковом видео. Наконец,

третье направление связано с появлением совершенно новых задач и областей знания, таких как прогнозное управление надежностью в производственных процессах при использовании сложного оборудования (Predictive Asset Maintenance).

6. Аналитические процедуры все чаще будут запускаться не автономно, а встраиваться непосредственно в бизнес-процессы.

По мнению Сергея Лихарева, это именно то, к чему стремятся заказчики: сделать результаты анализа частью операционных бизнес-процессов, доставить аналитику в точки взаимодействия с клиентом, сделать ее доступной по всем каналам. «Технологические классические BI-инструменты уже позволяют это делать, — добавляет Ольга Горчинская. — Появился даже термин «активная аналитика», который означает не только автоматический запуск аналитических процедур, но и более глубокую их интеграцию с бизнес-процессами предприятия. Однако на практике это мало используется. Прежде всего по причине «ИТ-незрелости» заказчиков, их слабой информированности о том, какие преимущества может дать прямое встраивание аналитического инструментария в бизнес-процессы». Алексей Бессарабский убежден, что встраивание BI в бизнес-процессы позволит добавить в рабочий процесс аналитическую составляющую и обработку событий реального времени. Это справедливо как для корпоративного сектора, где аналитические процедуры естественным образом вписываются в архитектуру SOA, так и для предприятий SMB, которые смогут использовать «встроенную» аналитику, реализованную в виде облачных сервисов.

7. При всей наглядности дашбордов они не способны в полной мере характеризовать состояние бизнеса, если не свя-

ПРОДОЛЖЕНИЕ НА С. 20 ▶

Новая эра бизнес-аналитики

Современные инструменты бизнес-аналитики (BI) уже доказали свою эффективность в компаниях и организациях самого разного профиля. Вместе с тем продолжается их совершенствование, расширяются и обогащаются возможности. О перспективах развития BI-направления в 2014 г. рассказывает **Сергей Шестаков**, заместитель генерального директора компании “Прогноз” по развитию бизнеса. За минувший год “Прогнозу” удалось заметно укрепить свои позиции как на отечественном рынке BI-систем, так и за рубежом.

Как расставлены приоритеты развития внутри компании и на что будет сделана ставка в 2014-м?

В течение всей своей 20-летней истории “Прогноз” делал ставку на разработку собственных технологий, воплощенных в нашей платформе Prognoz Platform. Именно она служит основой для решений, которые мы создаем для заказчиков.

Сегодня Prognoz Platform позволяет решать большой спектр BI-задач — от подготовки отчетности и OLAP до моделирования и прогнозирования — в рамках единого продукта с широчайшими возможностями визуализации. Мы постоянно развиваем инструментарию платформы, возможности аналитической обработки и представления информации, инструменты продвинутой аналитики. Совершенствуем её интеграцию с комплексами для работы с Big Data и неструктурированными данными, функции совместной работы пользователей, поиска и многое другое. Один из ключевых трендов сегодня и для отрасли, и для нас — упрощение интерфейсов и логики работы BI-продуктов, предоставление больших возможностей бизнес-пользователям. Еще одно важное направление — расширение линейки продуктов на базе Prognoz Platform с учетом отраслевых предпочтений, в том числе создание специализированных продуктов для банков, промышленных предприятий, органов власти всех уровней.

В рамках продвижения Prognoz Platform компания активно развивает партнерскую сеть, обеспечивая доступность наших решений и квалифицированную техподдержку в регионах России, а также за рубежом. В 2013 г. у нас появилось более 20 новых партнеров. Это компании “Софтлайн”, “ЛАНИТ-Урал”, КРОК, Crimson Logic, Awinsi и др. Сегодня наша партнерская сеть включает свыше 30 компаний.

Мировые эксперты отмечают растущий интерес рынка к продвинутой аналитике. Наблюдаете ли вы эту тенденцию в нашей стране?

Бизнес смотрит вперед и наряду с вопросами описательной (что происходит?) и диагностической (почему так происходит?) аналитики все больше интересуется вопросами “Что будет завтра?” и “Что



Сергей Шестаков

нужно сделать, чтобы завтра было так, как задумано?”. Решение подобных задач исторически является одним из ключевых ноу-хау компании “Прогноз”. Инструменты моделирования и прогнозирования, анализа временных рядов составляют основу нашей BI-платформы и с успехом используются в различных областях.

Ключевым трендом становится предсказательная аналитика. К примеру, “Прогноз” имеет в своем портфолио типовую информационно-аналитическую систему “Ситуационный центр региона”, предназначенную для мониторинга, анализа и прогнозирования показателей социально-экономического развития региона, аналитической поддержки принятия решений на основе накапливаемой информации. В реальном секторе востребовано прогнозирование спроса на продукцию компании, прогнозирование в целях оптимизации производственных планов и разработки программ развития. В частности, для крупного горнодобывающего предприятия “Прогноз” разработал среднесрочную программу развития с учетом имеющихся производственных мощностей и кадрового потенциала, а также плановых значений производительности, временных, экономических и производственных показателей. Отличительная особенность проекта — синтез экономических и производственных показателей и возможность одновременного расчета модели сразу по нескольким сценариям.

Есть ли специфические потребности у компаний различных отраслей в бизнес-аналитике?

В целом российский рынок BI переходит в стадию зрелости, открывается новая эра BI во всех сферах и отраслях. Становятся востребованными более сложные инструменты и решения, которые можно приме-

нять для анализа рыночной конъюнктуры, сбыта, логистики, управления рисками.

Из опыта создания специфичных отраслевых решений стоит отметить банковский сектор. В последние два-три года российские банки в полной мере осознали необходимость сквозной автоматизации. Все больше банков внедряют так называемые “кредитные конвейеры”, которые позволяют автоматизировать и оптимизировать все стадии жизненного цикла кредитного продукта. В 2013 г. мы остро ощущали спрос на такие решения. Для банковского сектора у “Прогноза” есть широкая линейка продуктов: это решения и по оценке кредитного и рыночного рисков, и по управлению лимитами, и по стратегическому управлению банком. В 2014-м наша компания выпустит ряд новых продуктов, предназначенных для оценки рисков, управления залогами, ведения досье клиентов.

Общезимовая тенденция повышения энергоэффективности также нашла отражение в продуктовой линейке “Прогноза”. Решение “Энергоменеджмент и управление энергосбережением” позволяет максимально оперативно проводить мониторинг и анализ потребления энергоресурсов промышленными компаниями, отслеживать показатели энергоэффективности, формировать план мероприятий по энергосбережению.

Безусловно, есть задачи, актуальные в любой отрасли: анализ продаж, управление инвестициями, бюджетирование. Востребованным как в корпоративном, так и в государственном секторе остается наш продукт “Электронный офис руководителя”, в котором реализованы самые современные подходы к наглядному отображению данных: различные таблицы, диаграммы, 3D-карты. Это незаменимый помощник, обеспечивающий оперативный доступ к достоверной и актуальной информации о развитии организации и ее подразделений, отрасли, экономики страны и регионов.

Если говорить о государственном секторе, для которого компания “Прогноз” ежегодно выполняет множество проектов, то какие перспективы здесь вы видите?

Наряду с общими трендами упрощения анализа данных, потребности в прогнозировании спроса на мобильные решения, о которых мы уже говорили, для органов власти актуальна задача представления профильной статистики и результатов их деятельности в публичной сфере. Это порталы открытых данных, “публичные бюджеты” и другие подобные системы. Их цель — повысить прозрачность деятельности органов власти, представить в максимально понятном и удобном виде информацию о бюджете, о государственных программах, привлечь внимание граждан к вопросам управления, получить обратную связь от общества.

Обнародование таких массивов данных требует наглядного и интуитивно понятного любому пользователю интерфейса, проработки структуры и способов визуализации информации. Системы “Открытый бюджет” города Москвы, “Понятный бюджет” Пермского края и портал “Публичный бюджет города Перми”, созданные “Прогнозом”, были отмечены профессиональным сообществом как одни из самых успешных решений в прошлом году в категории “Бюджет для граждан”. В продуктовой линейке компании есть и типовое решение “Открытый бюджет региона”.

В 2013 г. “Прогноз” разработал Открытый портал государственных программ России по заказу Минэкономразвития РФ (programs.gov.ru), сегодня мы также готовы предложить типовое решение по представлению и анализу данных государственных программ.

Какие решения “Прогноза” стали наиболее востребованными на международном рынке в 2013 г.?

“Прогноз” завершил первый этап масштабного проекта в Африке “Информационная магистраль”, в рамках которого в 54 странах и 16 международных организациях континента внедрены инструменты сбора, анализа и визуализации информации об экономическом развитии африканских стран. Сегодня можно сказать, что вся Африка пользуется решениями “Прогноза”, более того — проект вышел за пределы континента: в нем участвуют МВФ и другие международные организации.

Подобные решения актуальны и на Ближнем Востоке: в конце прошлого года выполнены проекты для органов власти Бахрейна и ОАЭ, а сейчас идут работы в Омане и Саудовской Аравии. Для Национальной службы статистики и информатизации Королевства Бахрейн разработаны портал статистической информации, платформа открытых данных и мобильное решение, которые обеспечивают доступ граждан, бизнеса и государственных органов к ключевым данным, характеризующим экономическое развитие.

В целом решения на базе Prognoz Statistical Data Management пользуются популярностью. Они предназначены для работы с большими объемами статистических данных и метаданных, включая поддержку стандарта SDMX. Технология позволяет значительно ускорить и упростить процессы сбора, выверки, анализа и публикации информации. Такие средства востребованы нашими клиентами из числа крупнейших международных организаций — МВФ, Еврокомиссией, ОЭСР, ЕвроЦБ.

А в Китае, например, для двух крупнейших государственных энергетических компаний мы разрабатываем системы анализа и прогнозирования спроса и предложения, позволяющие оценить востребованность энергоресурсов.

Повсюду от бизнес-аналитики ждут, что она поможет получить быстрые, наглядные и четкие ответы на самые актуальные вопросы. И больше того — заглянуть в будущее.

Рынок BI...

◀ ПРОДОЛЖЕНИЕ СО С. 19

заны с внешним контекстом. Вследствие этого потребуются новые более содержательные способы предоставления результатов анализа.

“Как бы то ни было, дашборды на сегодняшний день представляют собой наиболее правильный инструмент для оценки состояния бизнеса, — возражает Станислав Семененко. — Но ключом к успеху является отображение на них именно тех показателей эффективности, которые непосредственно влияют на данный бизнес в текущий момент времени при текущей рыночной ситуации. Именно эта задача должна быть приоритетной для data scientist”.

“На наш взгляд, эту задачу вполне можно решать и в рамках концепции дашбордов, — соглашается Сергей Шестаков. — Мы включаем в них как основные показатели деятельности компании по различным направлениям (финансы, экономика, производство, эффективность дочерних компаний, HR), так и наиболее существенные факторы внешней среды (ключевые макроэкономические индикаторы, ситуация в регионах присутствия, информация о конкурентах, показатели финансовых рынков и курсы валют)”.

8. В некоторых видах бизнеса мобильные приложения станут основным способом обращения к корпоративным аналитическим функциям.

“Сейчас наблюдается объективный тренд, когда почти любой запрос на по-

строение аналитической системы стал включать в себя блок требований по мобильной доступности, — констатирует Станислав Семененко. — Раньше этого не было. Мы видим активный интерес к “мобильному бизнес-анализу” у компаний, работающих на рынках страхования, аудита и консалтинга, интернет-торговли. Стали появляться отдельные запросы на мобильные дашборды и иные сценарии использования. Например, не только на классические ключевые показатели маржинальности по территориям, но и на визуализацию планов проектов, бюджетов капитальных ремонтов, отчетности по внутренним аудитам. Впрочем, есть и сдерживающий фактор: требования служб безопасности”.

По мнению же Сергея Шестакова, мобильный интерфейс наиболее подходит

для представления результатов, ключевой аналитики, но не для углубленной работы с данными. Мобильная аналитика по-прежнему будет востребована топ-менеджментом компаний, а также другими сотрудниками, желающими получить доступ к BI-системе с целью просмотра отчетов, анализа ситуации на лету в любое время и в любом месте. “В первую очередь это будет нужно для ускорения реакции руководителей или дежурного персонала на те или иные события, — уточняет Алексей Бессарабский. — Например, руководитель отдела продаж на отдыхе или в командировке сможет контролировать показатели работы подразделения и принимать оперативные меры, если что-то идет не так. Но все же основным способом обращения к корпоративной