

Студ. А. О. Задворнова
Науч. рук. ст. преп. А. И. Евлаш
(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ТЕХНОЛОГИИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ОБЪЕКТАМИ НЕДВИЖИМОСТИ

Технологии больших данных (Big data) представляют собой различные инструменты, подходы и методы обработки как структурированных, так и неструктурированных данных для того, чтобы их использовать для конкретных задач и целей. Объемы неоднородной и быстро поступающей цифровой информации обработать традиционными инструментами невозможно. Сам анализ данных позволяет увидеть определенные и незаметные закономерности, которые не может увидеть человек. Это позволяет оптимизировать все сферы нашей жизни – от государственного управления до производства и телекоммуникаций [1].

Аналитики считают, что данные станут жизненно-важным активом, а безопасность – критически важным фундаментом в жизни. Рассматриваемая технология изменит экономический ландшафт, а обычный пользователь будет коммуницировать с подключенными устройствами около 4800 раз в день [2].

Для больших данных выделяют традиционные определяющие характеристики, выработанные Meta Group еще в 2001 году, которые называются «Три V»: объем (volume) – данные измеряются по величине физического объема документов; скорость (velocity) – скорость прироста и необходимости быстрой обработки данных для получения результатов; разнообразие (variety) – возможность одновременно обрабатывать различные типы данных.

К источникам больших данных относят: Интернет – социальные сети, блоги, СМИ, форумы, сайты, интернет вещей (IoT); корпоративные данные – транзакционная деловая информация, архивы, базы данных; показания устройств – датчиков, приборов, а также метеорологические данные, данные сотовой связи и т.д.

Большие данные позволяют извлекать новые ценные сведения, которые открывают новые возможности и бизнес-модели. Чтобы начать работу с большими данными, необходимо выполнить три действия: интеграция, управление и анализ [1].

Выделяют следующие Big data в управлении недвижимостью:

– оперативное реагирование на изменения рыночной конъюнктуры для определения необходимых темпов и цен продаж (макроэкономика, сезонность и другое);

- выполнение плана продаж при сохранении маржи;
- учет цен и темпов продаж, структуры предложения конкурентов в локации для определения политики продаж;
- постоянный анализ «вымывания квартир» по типу для корректировки цен и количества экспонируемых квартир.

С практической точки зрения технологии Big Data позволяют предугадывать сценарии поведения отдельных людей или компаний. Они могут использоваться для построения прогнозов, планирования рекламной стратегии и увеличения продаж, для настройки более точечного таргетинга, персонализации рекламных предложений [3].

Чаще всего перед управляющей организацией стоит задача ускорить реализацию имеющихся вакантных площадей. Для этого используются данные о компаниях из открытых источников, анализируются профили компаний в социальных сетях. Далее с помощью математических моделей и анализа эти данные сопоставляются и, в результате, получается предложение по компаниям, которые с наибольшей вероятностью в ближайшее время будут рассматривать вопрос поиска площадей. Следующим этапом является настройка на них точечной персонализированной рекламы, сосредотачиваются усилия продающих подразделений, в результате быстрее получается больше сделок и экономим рекламный бюджет.

Таким образом, основная задача для такого бизнеса, основанного на технологии Big data – структурировать уже имеющуюся информацию, а также обеспечить процессы своевременного обновления существующих базы данных. Этот процесс состоит из трех компонентов: поиск информации, хранение и анализ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сухобоков, А. А., Лахвич Д. С. Влияние инструментария Big Data на развитие научных дисциплин, связанных с моделированием – С. 28-32.
2. Новостной портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/> – Дата доступа: 10.04.2020.
3. Блог о недвижимости [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://amo.ru/> – Дата доступа: 10.04.2020.