

Аналитика података Раст у рецесији? Да, напредним методама аналитике података

Шта је заједничко банкама и дизајнерима игрица за конзоле, осигуравајућим компанијама и трговинским ланцима са својим брендovima, лидеру у производњи опреме за домаћинство и LinkedIn-у? Заједничка је “big data analytics”, или како је E.Stubbs назива “нова нафта”.

Један од кључних трендова који ће из основе променити начин на који посматрамо свет је појава тзв. феномена „big data“. Оне компаније које су у могућности да доносе одлуке на основу ових информација могу се сматрати привилегованим.

Основе пословања се нису измениле. За успех су још увек потребни иновације, диференцијација и ефикасно извршење. Оно што је промењено је улога коју волумен информација игра у постизању успеха. Независно од индустрије, циљ је учинити приступ клијенту јефтиним, персонализованим и ефективним. Традиционалне стратегије „spray and pray“ (приступи свима једнако и чекај одговор) које примењују многе компаније у различитим индустријама, воде ка увећаним трошковима и нереализованом потенцијалу спроведених акција. Другим речима, значајније ефекте је могуће остварити бољим ангажовањем већ расположивих ресурса кроз “big data analytics” (пословна аналитика). Садржај big data информација умањиће искуствене баријере за улазак у бројне индустријске секторе, чега смо сведоци и у нашој земљи. Пословни лидери ће морати да се навикну на сталну претњу нетрадиционалне конкуренције.

За организације фокусиране на купце (customer-centric koncept), третирање сваког купца на исти начин има за последицу високе стопе флукуације тј.

одустајања купаца. Стратегија таргетирања, независно од индустрије, мора да се заснива на сегментацији купаца комбинованој са моделима одређења преференција купаца. Са “аналитиком”, стратегије таргетирања су постале сложеније; у најмању руку, оне сада морају да обухвате оно за шта би потенцијални купац могао бити заинтересован, као и шта то купци воле да им се продаје путем којег канала. Нажалост, ово није у складу са начином на који данас већина компанија инвестира.



Потенцијал феномена *big data* у пословању је у бољем ангажовању купаца и бољем економском управљању пословањем, са великим бројем могућности на дохват руке, без обзира на индустријски сектор. "Пословна аналитика" је катализатор који креира вредност из података. Како примећују Davenport и Heris (Т. Н. Davenport, J. G. Harris), *big data* пословна аналитика би могла постати доминантна снага диференцијације конкурената уколико укључује вештине као што су математика, прагматизам, управљање променама, управљање пројектима, развој софтвера, архитектуру система, управљање подацима, програмирање и пословно знање.

Било да се ради о корпорацији Sony која улаже стотине милиона долара у развој игрица за конзоле, или финансијским институцијама које одређују склоност таргета према производима, оптимизацији медијских кампања или асортимана производа, кастомизацији полиса осигурања према метеоролошким подацима, итд., успешно обухватање и анализа структурираних и неструктурираних података су постали незаобилазан фактор успеха сваке компаније без обзира којој индустрији припадају.

Стејхолдери у пословној организацији треба да сагледају и користе предност одлучивања на основу међуфункционалних информација. Пројекти који бар на неки начин не укључују пословну аналитику имају мање шансе за успех у односу на оне који је садрже. За организацију која само врши диференцијацију кроз стална фазна побољшања постојећег дизајна производа, ово једноставно може да значи превелики скок у пословну аналитику, која је тада додатна шанса за диференцијацију али не њен једини извор.

Big data омогућује и еволутивну и револуционарну иновацију. Да би се иновација остварила, аналитички капацитети се морају уградити у редовне пословне активности. Уколико немају развијене ове вештине, организације неминовно пропуштају прилике за успех у тржишној утакмици. У пракси је најбоље препустити еволутивну иновацију на тзв. „performance engine“ јер су они директно

одговорни за континуирани комерцијални успех који се мери опипљивим финансијским показатељима кроз профитабилност, трошкове

или приходе. Тако је јер „performance engine“ тим разуме пословање боље од свих других у организацији. Ово их ставља у најповољнији положај за континуирано остваривање побољшања. Они не само да обично имају најбољи увид у то где се налазе шансе за побољшања, већ и најбоље разумеју реалне изазове који се могу наћи на путу до реализације добрих идеја.

С друге стране, за револуционарне иновације је најбоље да се њима баве посебни, мултидисциплинарни тимови, којима се даје слобода и подстицај да оспоравају и доводе у питање постојеће претпоставке. По својој природи, они су обично у директном сукобу са тзв.

„performance engine“ тимом. Због тога руководећи тим мора да подржи њихову улогу моста између истраживања и развоја и пословне организације као целине, откривајући при томе шансе за примену иновација у комерцијалном контексту.

Потрага за вредношћу из *big data* и пословне аналитике може се одвијати на сваком нивоу. Захваљујући својим вештинама, аналитичари података и архитекте вредности се савршено уклапају у такав тим. Неки од њих могу да трагају за побољшањима истражујући одређену област исцрпно примењујући аналитички перфекционизам. Друга могућност је искористити постојећу аналитичку компетенцију и мултипликовано је применити на што већи број релевантних проблема пословања који се могу идентификовати.

На овај начин, добијене информације ће остварити свој пуни потенцијал ако руководство увиди везу вредности аналитичких информација и исхода одлука. Да би процес био одржив, важно је квантификовати колико је „insight“ (дубоко разумевање пословне проблематике произашло из пословне аналитике) значајно, тј. колико је допринео бољитку кроз конкретни остварени резултат.

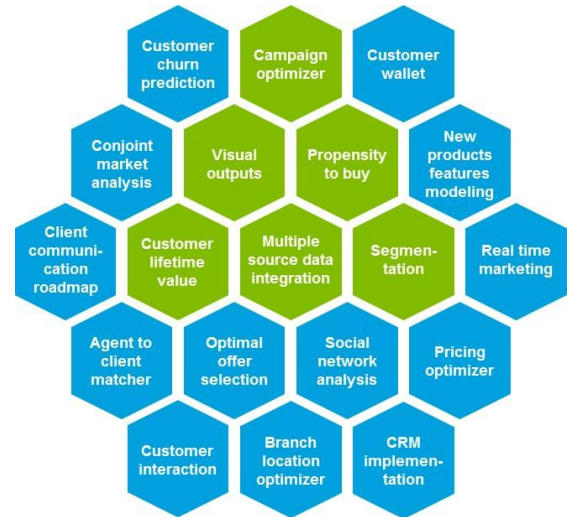
Пословна аналитика је покретач конкурентске диференцијације, а један од

њених најзначајнијих извора вредности је могућност решавања вишеструких проблема пословања уз релативно мале додатне трошкове. Највећи део трошкова односи се на стицање одговарајућих вештина, технологије, процеса и информација – када је то успостављено, организација капитализује по принципу економије обима.

Важно је имати на уму да, само зато што је нешто могуће не значи и да ће нужно дати повољан резултат; тако је и са пословном аналитиком на бази *big data* уколико недостају знање и искуство.

Напредни приступ у овој дисциплини подразумева да квалификовани професионалци постају стручњаци контроле квалитета који усмеравају аналитичке тимове. Тим за BI би тако искорачио из визуелне презентације обрађених информација према предиктивној аналитици.

Потребно је време да се цео овај процес успостави на прави начин. Све почиње са културом и способностима пословне организације. Према Котеру (J. P. Kotter), истраживања указују на то да успостављање нове самоодрживе културе може да потраје чак од пет до седам година. За некога ко има задат рок, ово је вероватно обесхрабрујући податак. „Без одговарајућих способности, и лаки задаци су немогући. Визија која није праћена способношћу да се она оствари је само добра идеја. На крају, без одговарајуће културе, способност је безначајна“ - E. Stubbs.



Пример: Модели „*big data*“ анализа за финансијски сектор

Индустрије које карактерише генерисање и потреба за великим количинама података ће све више користити напредне анализе као извор конкурентске предности јер пружају велики потенцијал за диференцијацију и развој читаве пословне организације, награђене на месту које се једино рачуна - на тржишту. Без обзира да ли желите да постанете оваква организација или само имате потребу да разумете своје конкуренте, од суштинског је значаја да се упознате са оним што „*big data*“ анализе доносе њиховим корисницима.

За више информација, молимо вас да нас контактирате.

Александар Кнежевић

Директор

Ревизија и саветодавне ревизорске услуге

Тел: +381 11 3812 261

aknezevic@deloittece.com

Ова публикација садржи искључиво опште информације и у складу с тим, ниједно друштво члан Deloitte Touche Tohmatsu Limited мреже или неко од повезаних лица (заједно „Deloitte мрежа“), не пружа професионалне савете или услуге, путем ове публикације. Ниједно друштво члан Deloitte мреже неће бити одговорно за штету коју евентуално претрпи било које лице коришћењем информација из ове публикације.