

«БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ» - от маркетинга к научным исследованиям

Богданов Александр Владимирович – профессор СПбГУ (кафедра КММС)

До настоящего времени термин «Большие данные» был чисто маркетинговым и лишь в последние годы, в связи с разработкой программных продуктов, возникла проблема конструктивного определения. В докладе приводится вариант определения этого термина на основе знаменитой CAP – теоремы. Показано, что это приводит к классификации разных типов «Больших данных», а также объясняет необходимость большого количества разных продуктов для работы с ними. Формулируется определение меры для работы с «Большими данными» и приводятся требования к интерфейсам для осуществления клиринга и транзакций. Все это приводит к необходимости разработки экосистемы «Больших данных» и требуется формулировка технических условий для такой экосистемы. В заключение рассматривается проблема «Больших данных» с точки зрения пользователя. Приводится список тестов, которые должен провести пользователь, чтобы определить тип «Больших данных», и подобрать необходимый стек программных продуктов.