Что о вас знает ваша машина?

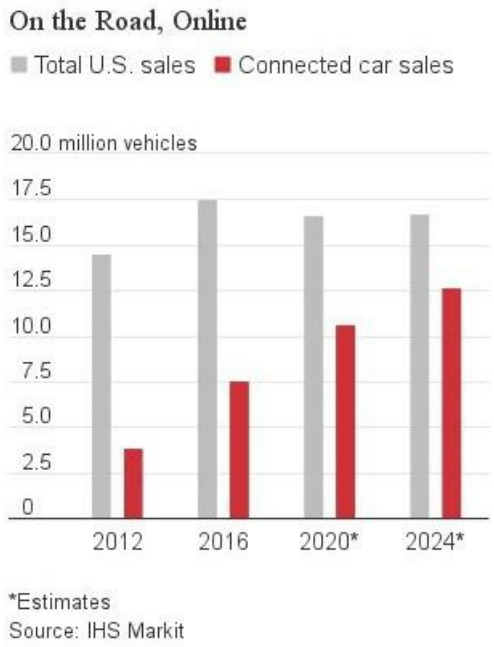
Современные автомобили "напичканы" электроникой и сенсорами. В некоторых из последних новинок автопрома до сотни встроенных процессоров, генерирующих данные. Огромные массивы информации в режиме реального времени поступают в облачные серверы автопроизводителей, позволяя отслеживать буквально все - от местоположения машины до манеры вождения и частоты включения "дворников". Участники автоиндустрии уже учатся зарабатывать на этих данных.

Некоторые производители используют собранную информацию для совершенствования автомобилей и оповещения о возможных проблемах с качеством. Также на основе этих данных создаются новые, более персонализированные сервисы для водителей.

Многие компании вынашивают еще более амбициозные планы. Например, поступающие от "умных" автомобилей данные можно использовать для таргетированной рекламы водителям, либо продавать провайдерам картографических сервисов, чтобы те с их помощью могли предоставлять более точную информацию о ситуации на дорогах.

General Motors, Ford и другие автогиганты надеются, что услуги для смарт-каров станут для них новым источником прибыли, помогут диверсифицировать деятельность и выйти за рамки основного бизнеса, связанного с производством и продажей машин.

Хотя новое направление только начинает развиваться, аналитики высоко оценивают его потенциал. Исследовательская компания IHS Markit прогнозирует, что объемы продаж "умных" автомобилей с подключением к интернету только в США вырастут с 7,5 млн штук в 2016 году до 10 млн единиц в 2020-м, а еще через несколько лет, в 2024-м, достигнут 12,5 млн единиц. По оценкам консалтинговой компании McKinsey & Co., монетизация данных от смарт-каров способна принести до 750 млрд долларов к 2030 году.



Прогноз IHS (Общий объем продаж автомобилей в США/Реализация "умных" автомобилей)

> "Возможности для использования этих данных, можно сказать, безграничны", - заявил в интервью The Wall Street Journal (WSJ) Кэсон Гровер (Cason Grover), старший менеджер группы по планированию транспортных технологий компании Hyundai Motor.

Hyundai в начале 2019 года запускает новую программу по сбору сведений о стиле вождения, включая резкость торможения и дневной километраж. Предполагается, что с помощью этих данных владельцы автомобилей смогут получать скидки у автостраховщиков. В Hyundai заверили, что сбор информации и передача ее страховым компаниям в виде баллов за хороший стиль вождения, будут вестись только с согласия автовладельцев. Ford, GM и другие автомобильные компании тоже ведут переговоры со страховщиками о возможности предоставления скидок на основании такого рода данных.

General Motors с помощью своей онлайн-платформы GM Marketplace предлагает водителям приобретать товары и услуги через приборную панель. Кроме того, пользуясь данными о местоположении автомобиля, приложение помогает найти свободное место на парковке или запланировать сервисное обслуживание в ближайшем дилерском центре. Также GM является одним

из партнеров сервиса Amazon Key In-Car, с помощью которого курьеры интернет-магазина могут доставлять покупки в багажник авто, оставленного на стоянке.

В планах GM еще одна инновация: до конца 2018 года компания хочет внедрить сервис, который при низком уровне топлива в баке будет выводить на дисплее автомобиля купон на скидку для заправки на ближайшей АЗС, рассказал изданию Брайан Хоглунд (Brian Hoglund), директор по развитию бизнеса подразделения Global Connected Consumer Experience (GM/GCCX), отвечающего за онлайн-технологии. Он добавил, что ритейлеры будут отчислять GM плату за направленных к ним покупателей.

По данным GM, в настоящее время онлайн-платформа Marketplace используется более чем в 2 миллионах автомобилей на территории США. Ожидается, что до конца текущего года эта цифра возрастет до 4 миллионов.

Господин Хоглунд отметил, что водителям выгодно делиться данными своих авто и получать доступ к перечисленным сервисами. Вместе с тем, внедряя новую функцию или приложение, GM заручается согласием на сбор информации, добавил он.

Не отстает от коллег по отрасли и Ford. Недавно компания запустила сервис, в рамках которого с организациями или властями муниципалитетов заключаются контракты на сбор данных о машинах из числа транспортных парков. Таким образом, например, можно отслеживать активность полицейских автомобилей или фургонов для доставки грузов. Сервис собирает информацию о потреблении топлива и пройденном расстоянии, а также следит за поведением водителей, регистрируя нарушения, такие как превышение скорости или непристегнутый ремень безопасности. Анализ собранных данных может предлагаться владельцам транспортных парков в виде услуги. Пресс-секретарь Ford уточнила, что в данном случае решение о том, может ли водитель отказаться от мониторинга, зависит от организации-работодателя.

Ford рассматривает и другие варианты монетизации данных от подключенных автомобилей. По оценкам компании, в долгосрочной перспективе она сможет зарабатывать на этих сведениях до 100 долларов в год с каждой машины, сообщил WSJ Дон Батлер (Don Butler), исполнительный директор подразделения Ford Connected Vehicle and Services, занятого разработкой платформ и сервисов для "умных" автомобилей.

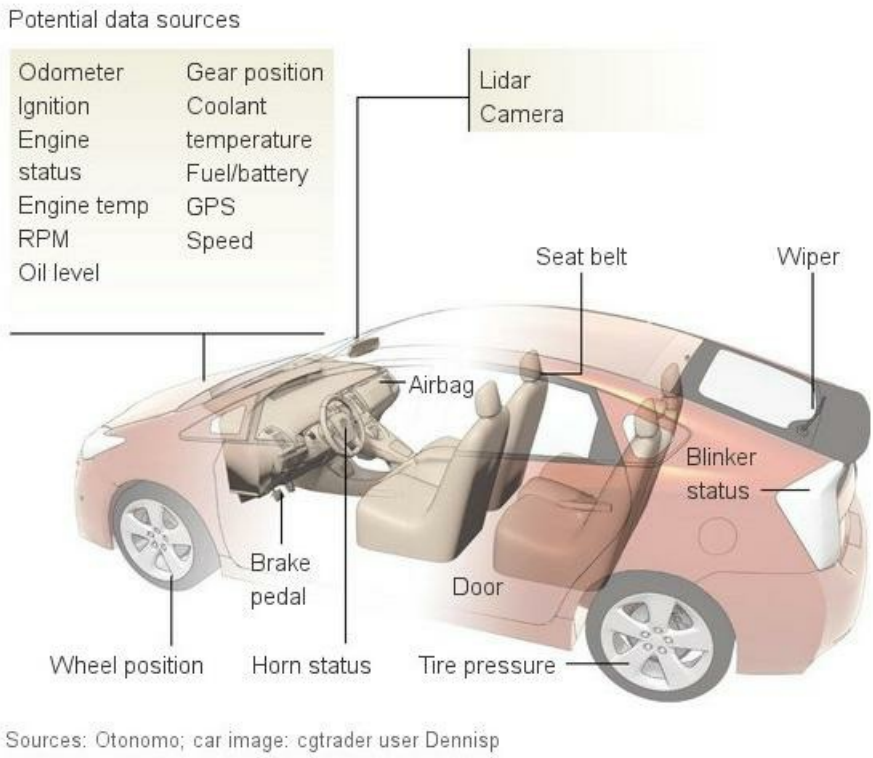
Автомобильные компании подчеркивают, что прежде чем собирать какие-либо сведения, они обязательно получают согласие от владельцев машин. В случае передачи третьим сторонам все данные деперсонализируются и объединяются с информацией от других автомобилей, чтобы составить общую картину о характере эксплуатации машин или стиле вождения.

Тем не менее, правозащитники отмечают, что потребителям не всегда ясно, когда они соглашаются на передачу данных. Как и в случае с электроникой, пункты о раскрытии информации содержатся в тексте соглашений об условиях обслуживания, и эти юридические формулировки не всегда понятны простым людям.

Автомобильная индустрия во многом повторяет опыт технологической отрасли. ИТ-компании также собирают данные пользователей с помощью интернет-сервисов и мобильных устройств, чтобы использовать их для доработки своих онлайн-платформ или продажи сторонним разработчикам приложений и маркетологам.

> "Зачастую вам позволяют бесплатно пользоваться каким-то приложением или сервисом только потому, что вы платите за это своими данными", - отмечает аналитик IHS Markit Марк Бойардис (Mark Boyadjis).

В современных авто сотни датчиков, следящих буквально за всем - от показаний одометра и срабатывания "поворотников" до уровня давления в шинах.



Потенциальные источники данных в автомобиле

> "Все почти также, как в телефоне, только размер побольше и есть колеса", - шутит Лиза Джой Рознер (Lisa Joy Rosner), сотрудница израильского стартапа Otonomo, работающего с автопроизводителями.

Otonomo занимается тем, что собирает данные, предоставленные автомобильными компаниями, упорядочивает их, а затем продает права на использование этой информации разработчикам приложений, ритейлерам, страховщикам, муниципальным властям и другим заинтересованным сторонам. Все сведения полностью обезличены. Плату за информацию получают автопроизводители, а Otonomo имеет свой процент с продаж.

По данным Bloomberg, в феврале 2018-го к платформе Otonomo было подключено уже более 2 миллионов автомобилей, а к концу года компания рассчитывает увеличить это число до 5 миллионов. Также ранее в Otonomo объявили о получении 41 млн долларов для финансирования своего проекта. Среди инвесторов - венчурное подразделение крупнейшего оператора мобильной связи NTT DoCoMo, выделившее компании 3 млн долларов.

Помимо Otonomo за последние годы появились и другие агрегаторы автомобильных данных, такие как британский стартап Wejo, немецкая фирма Caruso и другие.

Между тем, автопроизводители не останавливаются в поисках возможностей для монетизации данных. Например, рассматриваются варианты предоставления информации о работе стеклоочистителей метеослужбам для повышения точности прогнозов ливней. Кроме того, бортовые камеры и датчики машин могут пригодиться картографическим фирмам для корректировки дорожных карт и мониторинга транспортных потоков в режиме реального времени.

По словам Кэсона Гровера из Hyundai Motor, в конечном итоге сервисы на основе автомобильных данных приобретут предвосхищающий характер. Например, изучив привычки владельца и узнав, куда человек обычно ездит выпить кофе или по какой дороге направляется на работу, "умная" машина сможет предлагать альтернативные маршруты для объезда заторов по пути.

> "Когда автомобили станут полностью автономными, они будут пользоваться теми же данными для принятия решений", - заявил представитель Hyundai.