

УДК 004.6:336.7

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ BIG DATA ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ



**Д.А. Фролова**

Преподаватель кафедры экономики  
БГУИР, магистр экономических наук



**В.В. Белая**

Студентка инженерно-экономического  
факультета БГУИР

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники.  
Минск, Республика Беларусь.

E-mail: frolova.profstud@gmail.com, viktoria.white99@gmail.com.

### **Д. А. Фролова.**

*Преподаватель кафедры экономики БГУИР с 2013 г, магистр экономических наук (2014 г.).*

### **В. В. Белая**

*Родилась в 1999 году в г. Жодино. В 2017 году окончила ГУО «Средняя школа №8 г. Жодино». В этом же году поступила в УО «БГУИР» и была зачислена на платную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается значимость для маркетинга такой технологии как большие данные (big data). Большие данные – это крупнейший набор полезной информации, которая не может быть прочитана с помощью стандартных вычислительных методов. С помощью оптимизации и выполнения вычислений можно получить важнейшие для маркетинга структуры, необходимые для оптимизации маркетинговой деятельности. Оптимизация любой деятельности базируется, прежде всего, на аналитике окружающей среды организации. Аналитика этой среды – это и есть анализ больших данных.

**Ключевые слова:** большие данные, big data, оптимизация, аналитика, маркетинговая деятельность.

В условиях быстро растущих объемов данных, скорости, разнообразия, изменчивости и сложности информации, «big data» – это то, что объединяет все это. То есть термин «big data» (далее большие данные) следует относить не только к самим данным, он также включает задачи, возможности и компетенции, связанные с хранением и анализом огромных наборов данных для поддержки уровня принятия решений, которые являются более точными и своевременными, чем это было возможно ранее. Сейчас с помощью анализа больших данных все заинтересованные могут обнаружить полезные и доступные интерпретации знаний для принятия важных решений.

Часть из этих знаний являются относительно новыми для применения в различных направлениях бизнеса, а часть получила «второе дыхание» благодаря интересу к большим данным в силу расширения возможностей решения реальных задач. Для маркетинга, в частности, можно говорить о том, что играют важную роль даже не сами данные, а выводы, полученные на основе больших данных, решения, которые вы принимаете, и действия, которые вы предпринимаете.

Многим маркетологам может казаться, что данные всегда были большими – и в некотором смысле так оно и было. Но если подумать о данных и клиентах, собранных компаниями даже 10 лет назад – данные о транзакциях в точках продаж, ответы на рассылку товаров по почте, погашение купонов и т. д. Затем нужно подумать о данных и клиентах,

собранных сегодня – данные о покупках в Интернете, рейтинге кликов, поведении в Интернете, взаимодействие с социальными сетями, использование мобильных устройств, геолокации и т. д. Нет сомнения, это данные, которые не стоит сравнивать.

Сочетая больших данных с интегрированной стратегией управления маркетингом, компании могут оказать существенное влияние в следующих ключевых областях: привлечение клиентов, удержание клиентов и повышение их лояльности, оптимизация маркетинговых расходов, сегментация клиентов, визуализация данных, разработка новых продуктов, снижение коэффициента оттока клиентов, прогнозирование продаж.

Большие данные могут дать представление не только о том, кто является клиентами компании, но и о том, где они находятся, чего они хотят, как и когда хотят, чтобы с ними связывались.

Большинство руководителей компаний забывают принцип Парето: 20 % усилий дают 80 % результата, а остальные 80 % усилий – лишь 20 % результата. И, к сожалению, они тратят силы главным образом на привлечение новых клиентов, а не на удержание существующих. Тем самым, игнорируя, что 80 % прибыли приносят 20 % постоянных клиентов. Поэтому для поддержания и повышения лояльности клиентов компаниям нужны данные. В условиях дефицита потребителей, а не товаров и услуг, будущее рынка за маркетингом по базам данных, благодаря которым достаточно будет информации о каждом потребителе, чтобы качественно и в подходящий момент формировать для него индивидуальные предложения. Более глубокий анализ продаж позволит выявить товары, которые приоритетны для клиента. Использование социальных сетей для продвижения товаров и услуг становится эффективнее с использованием возможностей больших данных.

Big data помогает структурировать и визуализировать огромное количество данных. Визуализация данных – это визуальное представление анализа больших данных в простой вид.

Многочисленные исследования подтверждают, что 90 % информации человек воспринимает через зрение и в 60 000 раз быстрее воспринимается визуальная информация по сравнению с текстовой. Благодаря визуализации маркетологи могут быстрее донести свою мысль до аудитории. Однако по статистическим данным 90 % маркетологов не используют визуализацию данных в своей работе [2]. Также важно, что не только для аудитории визуализация будет лучше, но и для самого маркетолога, графики – это полезная вещь для анализа. Удобнее изучать динамику продаж, прирост клиентов и так далее, когда перед глазами есть график. Пример визуализации данных представлен на рисунке 1.

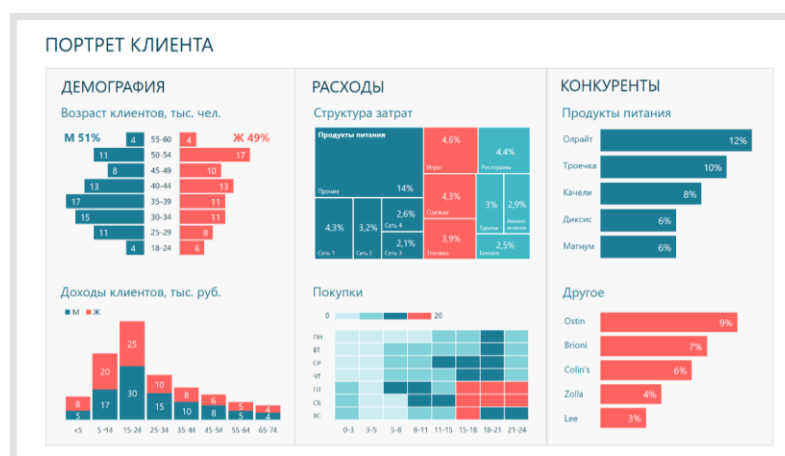


Рисунок 1. Визуализация маркетинговых данных

Еще одним ярким примером использования больших данных в маркетинге является возможность прогнозирования продаж.

Полезным будет изучение модели покупок клиентов для прогноза будущих продаж. Составление CJM (customer journey map или путь клиента) позволяет компаниям понять, кто их целевая аудитория, почему она совершает покупки или уходит к конкурентам, какие существуют точки контакта, почему они оказывают влияние на клиентов или нет. CJM позволяет увидеть слабые места и найти пути их решения. Пример составления CJM представлен на рисунке 2.

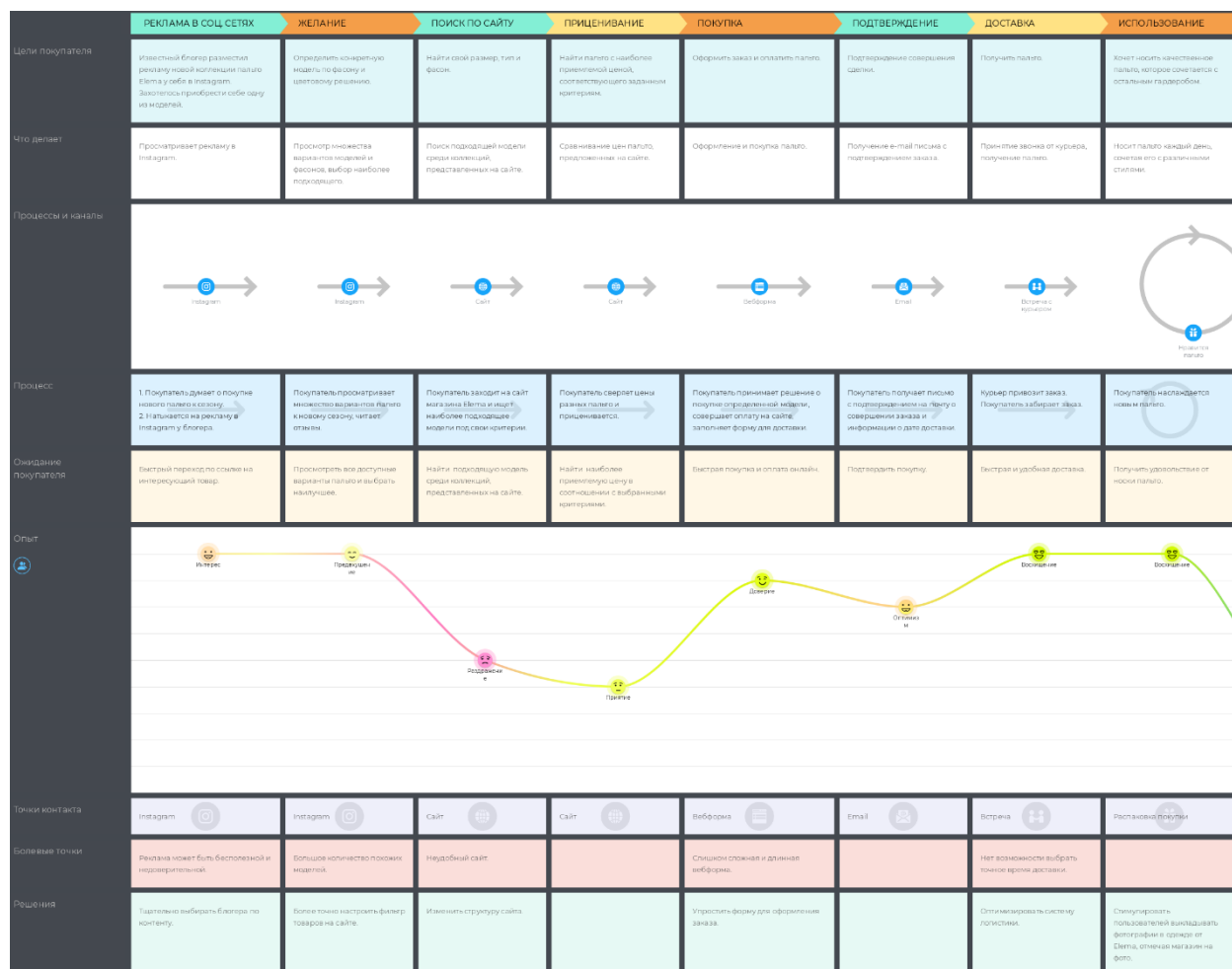


Рисунок 2. Пример составления CJM [собственная разработка]

Рисунок 2. Пример составления CJM [собственная разработка]

Благодаря CJM можно понять взаимодействие пользователя с продуктом (начиная от поиска подходящего продукта, заканчивая покупкой и использованием продуктом). Из карты видно, в каких точках клиент соприкасается с товаром, какие этапы и барьеры он преодолевает на пути к покупке товара и какие эмоции при этом испытывает.

Также немало важными для маркетологов являются клиентские метрики: цена привлечения, средний чек (AOV), пожизненная ценность клиента (life-time value). Благодаря метрикам маркетологи могут делать выводы, сколько выручки принесет каждый клиент в будущем.

Большие данные – это большое дело в маркетинге. Однако лишь малая часть маркетологов владеет статистическим аппаратом и пониманием, как работать с данными. Big data используются для более глубокого понимания. С каждым анализом больших данных проблема изучается все глубже и глубже. Этот уровень понимания проблемы может помочь разработать конкретные стратегии и действия для стимулирования роста продаж.

Большие данные нужны для тех, кто может их использовать правильно, например,

директорам по маркетингу нужна значимая информация, которую могут дать большие данные, но самое главное – разработать стратегии в соответствии с полученными данными. Работа с большими данными иногда может показаться непосильной задачей, поэтому нужно начать с нескольких ключевых целей. Какие показатели нужно улучшить? Как только решится этот вопрос, можно определить, какие данные понадобятся для поддержки соответствующего анализа.

### ***Список литературы***

[1] С. Кузнецов: Под термином Big Data скрываются самые разные вещи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iksmmedia.ru/articles/5033748-SKuzneczov-Pod-terminom-Big-Data.html>. HYPERLINK "<http://www.iksmmedia.ru/articles/5033748-SKuzneczov-Pod-terminom-Big-Data.html>"

[2] Д. Некрасов: Big data в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datmark.ru/how-to-use-big-data-in-marketing?ref=vc.ru>.

## **USING BIG DATA TO OPTIMIZE MARKETING SOLUTIONS**

***D.A. Frolova,***

Lecturer

BSUIR Economics,

Master of Economic Sciences

***V.V. Belaya***

Student of BSUIR

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics*

*Minsk, Republic of Belarus*

*E-mail: frolova.profstud@gmail.com, viktorija.white99@gmail.com*

**Abstract.** This article discusses the importance of big data technology for marketing. Big data is a huge set of useful information that cannot be read by using standard computational methods. By optimizing and performing calculations, you can get the most important structures for marketing that are needed to optimize marketing activities. Optimization of any activity is based primarily on the organization's environmental analytics. The analytics of this environment are big data analysis.

**Keywords:** big data, optimization, analytics, marketing activities.