

УДК 004.6:339.138

BIG DATE В МАРКЕТИНГЕ: ВОЗМОЖНОСТИ, ПРОБЛЕМЫ, ИССЛЕДОВАНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ



О.Н. Шкор

Старший преподаватель, магистр экономических наук, доктор философии в области экономики



А.Д. Погорецкая

Студентка 3 курса инженерно-экономического факультета специальности "Электронный маркетинг" БГУИР

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники.
г. Минск, Республика Беларусь.
E-mail: shkor@bsuir.by, a.pogoretskaya@gmail.com.

О. Н. Шкор

Родилась в Минске. Закончила БПИ в 1984 году. В 2001 г. защитила магистерскую диссертацию на тему: «Использование блочно-модульной системы обучения в профессиональной ориентации школьников» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». В 2010 г. защитила докторскую диссертацию (PhD) на тему: «Экономическое обоснование формирования транспортной логистической системы Республики Беларусь» в Международной кадровой академии (Киев). С 2014 г. по настоящее время – заместитель заведующего кафедрой по научно-исследовательской работе студентов.

А. Д. Погорецкая

Родилась в 2000 году в Минске. В 2018 году закончила ГУО «Средняя школа №4 г. Минска». В этом же году поступила в УО «БГУИР», была зачислена на платную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

Аннотация. В данной статье представлено интегрированное представление о технологии big data, имеющей отношение к возможностям и задачам, с которыми сталкивается маркетинг. Big data может влиять на маркетологов самыми разными способами. Это приносит пользу, позволяя им легко получить лучшее представление об изменившихся вкусах и предпочтениях клиентов. Преимущества, которые извлекают маркетологи при использовании big data приложений, можно рассматривать как большие возможности. Существование данных не важно само по себе, скорее это ценные идеи, полученные из них, и принятые решения, которые создают все различия.

Ключевые слова: big data, систематический обзор литературы, маркетинг.

Введение. Сбор данных для повышения конкурентоспособности – это не новое явление; так было в течение последних десятилетий [1]. В настоящее время фирмы собирают и хранят огромные объемы данных, надеясь на то, что они принесут пользу в будущем. Ежеминутная генерация огромных объемов данных изменила методы работы как в коммерческих организациях, так и в различных отраслях промышленности. Большие данные все больше рассматриваются как фундаментальный элемент хорошо функционирующего бизнеса [2]. Используя их, компании получают множество преимуществ, таких как новые продукты и услуги, улучшенное обслуживание клиентов, открытие новых рынков и повышение операционной эффективности.

Big data может влиять на маркетологов самыми разными способами. Это приносит пользу, позволяя им легко получить лучшее представление об изменившихся вкусах и предпочтениях клиентов. Большие данные также позволяют легко разрабатывать соответствующие рекламные стратегии для целевой клиентской базы фирмы. Тем не менее,

понимание и работа с этим растущим объемом и разнообразием данных по-прежнему являются проблемой, на которую следует обратить внимание. В то время как большие данные занимают первое место в повестке дня многих маркетинговых компаний, лишь немногие из них извлекают из них пользу.

Большие данные: что это такое? Классическое и распространенное определение: «большие данные, относятся к наборам данных, размер которых выходит за пределы возможностей обычной базы данных программные средства для сбора, хранения, управления и анализа данных» [3]. Это определение указывает на большую проблему, с которой сталкиваются бизнес-организации из-за их big data. Кроме того, объем данных настолько массивен, что справиться с ними традиционными способами и инструментами, используемыми компаниями, невозможно. В своей статье Джон Ганц описал Большие данные следующим образом: «Технологии больших данных описывают новое поколение технологий и архитектур, предназначенных для извлечения экономической ценности из очень больших объемов самых разнообразных данных, обеспечивая возможность высокоскоростного захвата, обнаружения и/или анализа» [4].

Многие компании сегодня оказываются в плену внутренних данных и внедряют традиционные маркетинговые методы. Потребители теряют терпение, акционеры требуют роста и совершенства, в то время как маркетологи изо всех сил пытаются справиться с этими огромными проблемами. Большие данные предоставляют стратегическую дорожную карту для руководителей, которые хотят устранить беспорядок и начать двигаться к созданию устойчивого конкурентного преимущества. Большие данные помогают маркетинговым институтам исследовать методы, предлагаемые маркетингом, основанным на данных. Кроме того, большие данные раскрывают модели маркетинга для поведения клиентов и гарантированные методы продвижения клиентских практик.

Преимущества, которые извлекают маркетологи при использовании big data приложений, можно рассматривать как большие возможности: создание более точного профиля для целевых клиентов и потребителей; прогнозирование реакции клиентов на маркетинговые сообщения и персонализация этих сообщений; оптимизация стратегии производства / обслуживания и распространения; создание и использование более точных оценочных показателей; совершенствование стратегий цифрового маркетинга и кампаний. Можно сделать вывод, что сочетание Больших данных и маркетинга, безусловно, усиливает давние маркетинговые возможности и порождает впечатляющий набор новых. Кроме того, в маркетинге big data дает представление о том, какой контент является наиболее эффективным на каждом этапе маркетинговых стратегий. Большие данные можно рассматривать как сырье, секретное сокровище и жизненно важные активы фирмы. Стоит отметить, что существование данных не важно само по себе, скорее это ценные идеи, полученные из них, и принятые решения, которые создают все различия. Слияние интегрированной стратегии управления маркетингом с Большими данными позволит маркетологам добиться значительного эффекта, так как с их помощью можно получить целостное представление о потребителях и их текущей деятельности в режиме реального времени [5].

Благодаря Интернету, социальным сетям и большим данным в настоящее время установить двусторонний информационный поток проще, чем когда-либо. Соответственно, еще одна проблема для многих маркетологов перешла от слишком малого количества информации к слишком большому количеству информации, поступающей из слишком многих источников. Огромное количество информации превратило маркетологов в то, что стало известно, как пронырливый рыбак или снайперы шансов [6]. По мнению Крайчека, создание информационной экосистемы путем компиляции моделей данных из нескольких источников является одной из первостепенных задач для отделов маркетинга.

Большие данные требуют, чтобы ими управляли таким образом, чтобы генерировать перспективные конкурентные преимущества. Еще одной проблемой для больших данных

является наложение / и / или столкновение между отделами маркетинга и продаж, большие данные могут подорвать обязательства долгосрочного маркетинга с целью продвижения краткосрочных продаж [7].

Использование больших данных-не единственное условие успеха. Только умелые маркетологи, обладающие обширными знаниями в области психологии и социологии, могут реализовать его таким образом, чтобы создать привлекательные маркетинговые кампании и обойти конкурентов. Маркетологи могут решить двойную задачу повышения производительности и качества обслуживания клиентов путем повышения зрелости больших данных [8]. Успех маркетинга всегда зависит от двустороннего информационного потока между маркетологами и клиентами, поэтому задача, стоящая перед маркетологами, заключается в сборе подробной информации об образе жизни клиентов, которая может быть использована в качестве основы для эффективной маркетинговой деятельности.

Заключение. Большие данные в маркетинге стали объектом повышенного внимания в течение нескольких последних лет, причем каждый год удваивался по сравнению с предыдущим годом в показателях выпуска публикаций. Многие предприятия и различные отрасли начинают внедрять инновационные механизмы для эффективного использования больших данных в маркетинге. Несмотря на определенные сложности и проблемы развития, технологии Big Data становятся одним из важнейших направлений формирования новых сервисов, повышения конкурентоспособности сервисных предприятий, создания инновационных маркетинговых инструментов продвижения услуг в экономике знаний.

Список литературы

- [1] Purcell, B. (2013). The emergence of "big data" technology and analytics. *Journal of Technology Research* 4, 1-7
- [2] Chen, H., Chiang, R.H., & Storey, V.C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to a big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- [3] Manyika, J., Chui, M., & Brown, B. (2011). *Big data: the next frontier for innovation, competition, and productivity*. Washington, DC : McKinsey Global Institute.
- [4] Reinsel, D., & Gantz, J. (2011). *Extracting value from chaos*. Retrieved April 02, 2015. – Электронный доступ: <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-extracting-value-from-chaos-ar.pdf>.
- [5] BrandBa.Se. (2015). *Big data: Opportunities and challenges for marketers*. Retrieved January 29, 2015. – Электронный доступ: www.brandba.se/blog/2014/8/19/big-data-opportunities-and-challenges-for-marketers.
- [6] Amado, A., Cortez, P., Rita, P., & Morobe, S. (2018). Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis. *European Research on Management and Business*, 24(1), 1-7. – Электронный доступ: <https://doi.org/10.1016/j.jiedeen.2017.06.002>
- [7] Gani, A. (2016). A survey on indexing techniques for big data: Taxonomy and performance evaluation, *Knowledge and Information Systems*, 46(2), 241-284. – Электронный доступ: <https://doi.org/10.1007/s10115-015-0830-y>.
- [8] Forrester Consulting Thought Leadership Paper Commissioned By Strong View. (2014). *Marketing's Big Leap Forward Overcome the Urgent Challenge to Improve Customer Experience and Marketing Performance*. Retrieved July 10, 2015. – Электронный доступ: <https://app.compendium.com/uploads/user/4f91a3ee.../1394484576218.pdf>

PREDICTIVE ANALYTICS IN MARKETING

O.N. SHKOR

Senior Lecturer at the Department of
Economics of BSUIR

A.D. POGORETSKAYA

Student of BSUIR

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics G. Minsk, Republic of Belarus

Annotation. This article presents an integrated view of big data technology that is relevant to the opportunities and challenges faced by marketing. Big data can influence marketers in a variety of ways. This benefits by allowing them to easily gain a better understanding of the changed tastes and preferences of customers. The advantages that marketers derive from using big data applications can be considered as great opportunities. The existence of the data is not important in itself, rather it is the valuable insights gained from it and the decisions made that create all the differences.

Keywords: Big data, marketing, systematic literature review.