

УДК 004.6:339.138

BIG DATA КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА



М.Е. Вакалов

*магистрант факультета управления
Южного Федерального Университета
Индивидуальный предприниматель*

*Магистр технических наук Института математики, механики и компьютерных наук им. И.И. Воровича Южного Федерального Университета
E-mail: vakalov.mark@gmail.com*

М.Е. Вакалов

Родился в г. Ростове-на-Дону. В 2016 году окончил Южный Федеральный Университет со степенью магистра по специальности математик-программист. С 2015 года осуществляет предпринимательскую деятельность. С 2016 года работает в сфере продаж. В 2021 году поступил в магистратуру факультета управления Южного Федерального Университета. Проводит научные исследования в области современных технологий маркетинга и цифровой трансформации бизнеса.

Аннотация. В современных реалиях значительную популярность приобретают сервисы сбора и анализа «больших данных». Ранее, для того чтобы получить ответ от аудитории необходимо было произвести бесчисленное множество опросов и исследований, то теперь достаточно выбрать подходящий метод и провести анализ аудитории, чтобы выявить не только потребности будущего потребителя, но и так же определиться с наилучшими каналами коммуникации с ним. Современными инструментами выявления потребности потребителя, в настоящий момент, являются сервисы обработки - Big Data.

Ключевые слова. Big Data, маркетинг, Data-driven marketing, большие данные, аналитика данных.

Введение. Не является секретом тот факт, что с развитием технического прогресса обороты, которые набирает появление новых продуктов и технологий становятся всё больше и больше. Результатом предшествующей технической революции, а именно: с приходом в общество и предприятия цифровизации, скорость появления новых решений для бизнеса, а также обеспечения маркетинга становится быстрее. Одним из таких решений, стало использование Big Data в современных компаниях. Таким образом, за короткое время это стало, отличным инструментом в большинстве компаний, на первый взгляд даже не связанных с IT.

По мнению Майер-Шенбергер В. и Кукьер К.: «...для «больших данных» нет строгого определения. Изначально, идея состояла в том, что объем информации настолько вырос, что рассматриваемое количество уже фактически не помещалось в память компьютера, используемого для обработки, поэтому инженерам потребовалось модернизировать инструменты для анализа всех данных. Так появились новые технологии обработки.» [1]

Big Data – это огромное количество данных, имеющих или не имеющих определенную структуру, накапливающихся в цифровом пространстве.

«Согласно одному из подходов, к этому вопросу, понятие «большие данные» относится к операциям, которые можно выполнять исключительно в большом масштабе. Это порождает новые идеи и позволяет создавать новые формы стоимости, тем самым изменяя рынки, организации, отношения между гражданами и правительствами, а также многое другое.» [1]

Хотя в первое время Big Data использовалась для отчетности и сбора статистических данных, то начиная с 2007 года, с пересмотром парадигмы в аналитических методах, стала активно использоваться при разработке, а также корректировке маркетинговых компаний.

Используя технологии анализа Big Data и применяя полученные знания в бизнесе, довольно быстро стало ясно, что это позволяет вывести маркетинг современных компаний на совершенно новый уровень. Поскольку это позволяет не только качественно улучшить результаты ежедневных задач, но и решить вопросы, которые до использования «больших данных» казались довольно затратными и трудоемкими.

Во-первых, то, с чего начинается разработка любой маркетинговой стратегии – это изучение своей целевой аудитории. С помощью Big Data это реализуется с большей точностью, а именно: детально описывается портрет целевого потребителя. Поскольку, теперь помимо исследования ограниченного количества опросов, проверки гипотез, можно проанализировать не только потребности тысяч или миллионов пользователей, но и их поведение в сети. После этого, на основе точного описания портрета целевого потребителя можно сделать рекламные сообщения максимально персонализированными, что окажет существенное влияние на реакцию клиента.

Во-вторых, с введением понятия «большие данные» особую популярность приобретает предиктивный анализ, а именно: возможность предсказывать реакции потребителей на маркетинговые коммуникации. Благодаря этому можно точнее сегментировать клиентов и определить наиболее важных клиентов ещё до коммуникации с компанией.

В-третьих, используя системы аналитики больших данных можно совершенствовать продукт, тестируя как именно покупатель реагирует на изменения, а также формировать более точную программу лояльности, которая в большей степени будет удовлетворять максимальное количество клиентов.

Все эти преимущества использования «больших данных» способствовали развитию маркетинга в современных компаниях настолько, что в последствии из этого появилось отдельное направление в «Data-driven marketing».

«Data-driven marketing основывается на анализе массивов потребительских данных. В данном случае работа заключается в максимальной автоматизации и оптимизации внутренних и внешних процессов компании, и отслеживании различных видов данных, таких как коэффициент оттока клиентов, уровень удовлетворенности клиентов, доля привлеченных потребителей, пожизненная ценность клиента, конверсия, прибыль, внутренняя норма доходности, окупаемость и т.д. Собранные данные позволяют прогнозировать, контролировать и управлять результатами компании» [2].

Из числа недавнего использования Big Data современными компаниями отличным примером является Apple, с которым столкнулось большинство людей по всему миру. При разработке нового обновления операционной системы IOS 14.4.2 в графе конфиденциальности и способе управления данными появилась информация о «Прозрачности отслеживания в приложениях», таким образом Apple теперь сможет регулировать сбор данных пользователя каждым приложением. Из этого следует, что потребитель, выбирая наличие или отсутствие возможности сбора данных приложением, тем самым вводит монополию на сбор Big Data каждого конкретного пользователя, что дает серьезные преимущества на рынке данных.

Говоря об использовании Big Data в современном маркетинге необходимо сказать и о недостатках таких технологий. В первую очередь, это, конечно, стоимость использования таких сервисов. Поскольку для хранения и обработки такого количества информации требуются достаточно большие ресурсы, то и стоимость этих результатов получается довольно значительная.

И если для крупного бизнеса это вполне обосновано, то бизнесу малого и среднего сегмента часто бывает проблематично внести в расходы на маркетинг необходимость внедрения Big Data, особенно на начальном этапе его становления.

Помимо этого, одной из основных проблем применения «больших данных» современными компаниями является, безусловно - вопрос безопасности, а именно: безопасность личных данных пользователей, которые, собираются и хранятся компаниями. Несмотря на то, что большинство этих данных абсолютно обезличены, до сих пор, пользователи относятся с недоверием к использованию их личных данных, используя для защиты всевозможные сервисы и программы.

Для бизнеса же, основополагающим является практическое применение Big Data и технологий, которые они позволяют реализовать, а именно: сервисы, которые за определенную плату предоставляют доступ к сбору и обработке большого объема данных.

Ниже приведены три наиболее популярного ресурса, которые предоставляют данную возможность:

1С-Битрикс BigData «встроенный облачный сервис персонализации. Он анализирует посетителей магазина - их интересы, покупки, сходство с другими покупателями, и собирает для каждого наиболее релевантные предложения в режиме реального времени»[3]

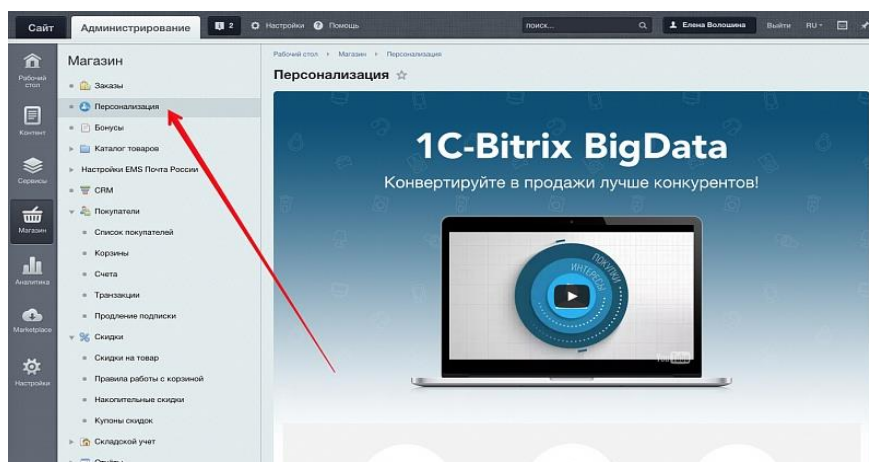


Рисунок 1. Подключение сервиса 1С-Битрикс Big Data

RTB Media (Real Time Bidding) — «технология закупки медийной рекламы посредством программируемых онлайн-аукционов. РТБ фокусируется непосредственно на показах целевым посетителям, а не планированию резервов рекламных площадей на определенных сайтах. Каждый показ выкупается за доли секунды — во время загрузки страницы — система RTB мгновенно проводит аукцион. В результате лучшее предложение от рекламодателей появляется на глазах пользователя, которому оно наиболее интересно.» [4]

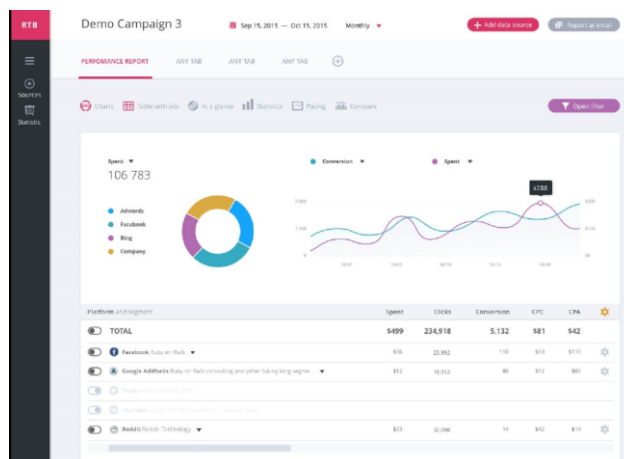


Рисунок 2. Демонстрация сервиса

Analytics – «Система сквозной аналитики с автоматизацией контекстной рекламы и интерактивными отчетами. Возможности: аналитика, интерактивные дашборды, коллтрекинг, автоматическое управление контекстной рекламой. Позволяет эффективно управлять рекламными бюджетами, предоставляет отчет о таких показателях, как CPA, ROI, выручка и др. Внедряется в несколько кликов, подойдет для специалистов по контекстной рекламе, маркетологов и руководителей.» [5]

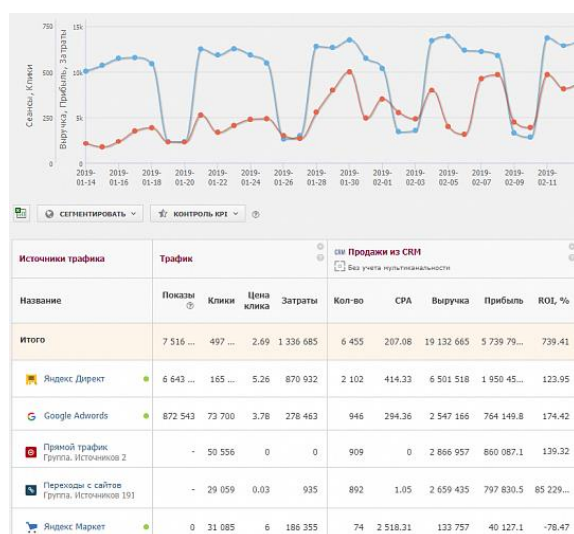


Рисунок 3. Интерфейс раздела аналитики

Заключение. Как мы видим, за короткий промежуток появилось достаточно много способов использовать Big Data в большом количестве задач. Начиная от анализа целевой аудитории и заканчивая программой лояльности и повторными продажами. Несмотря на все плюсы и минусы, можно по-разному относиться к такому подходу. Однако, с его помощью не только клиенту проще найти то, что ему действительно нужно, пролистывая и скрывая огромное количество абсолютно ненужной рекламы, и получая только раздражение от сервиса, но и компании существенно сэкономить на маркетинге и значительно увеличить конверсию снизив при этом отток клиентов, предлагая клиенту то, что ему необходимо в данный момент.

Список использованных источников

- [1]. Виктор Майер-Шенбергер, Кеннет Кукьер. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живём, работаем и мыслим /пер. с англ. Инны Гайдюк. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. — 240 с. — ISBN 987-5-91657-936-9
- [2]. Пархименко, В. А. О некоторых вопросах алгоритмического маркетинга / В. А. Пархименко // Информационные технологии и системы 2018 (ИТС 2018) : материалы междунар. науч. конф. (Республика Беларусь, Минск, 25 октября 2018 года) / редкол. : Л. Ю. Шилин [и др.]. - Минск : БГУИР, 2018. - С. 17-20
- [3] 1c-bitrix.ru [Электронный ресурс] // 1c-bitrix.ru URL: <https://www.1c-bitrix.ru/products/cms/modules/bigdata> (дата обращения: 19.02.2022).
- [4] rtb-media.ru [Электронный ресурс] // rtb-media.ru URL: <http://rtb-media.ru/wiki/> (дата обращения: 22.02.2022).
- [5] www.uplab.ru [Электронный ресурс] // www.uplab.ru URL: <https://www.uplab.ru/blog/big-data-technologies/> (дата обращения: 25.02.2022).

BIG DATA AS AN IMPORTANT ELEMENT OF MARKETING IN MODERN BUSINESS

M.E. VAKALOV

*Master student of the Faculty of Management
of the Southern Federal University
Individual entrepreneur*

*Master of Science in Engineering from the Institute of Mathematics, Mechanics and Computer Science. I.I. Vorovich
Southern Federal University
Vakalov.mark@gmail.com*

M.E. Vakalov

Born in Rostov-on-Don. In 2016, graduated from the Southern Federal University master's degree in mathematics and programming. Since 2016 has been working in the field of sales. Since 2019, has been carrying out entrepreneurial activities. In 2021, entered the master's program at the Faculty of Management of the Southern Federal University.

Abstract. In modern realities, services for collecting and analyzing "big data" are gaining significant popularity. Previously, in order to get a response from the audience, it was necessary to conduct countless surveys and studies, but now it is enough to choose the appropriate method and analyze the audience in order to identify not only the needs of the future consumer, but also determine the best channels of communication. At the moment, modern tools for identifying consumer needs, are processing services - Big Data.

Keywords. Big Data, marketing, Data-driven marketing, data analytics.