

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ BIG DATA В МАРКЕТИНГЕ

Царикович А.Ю

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники 1  
г. Минск, Республика Беларусь

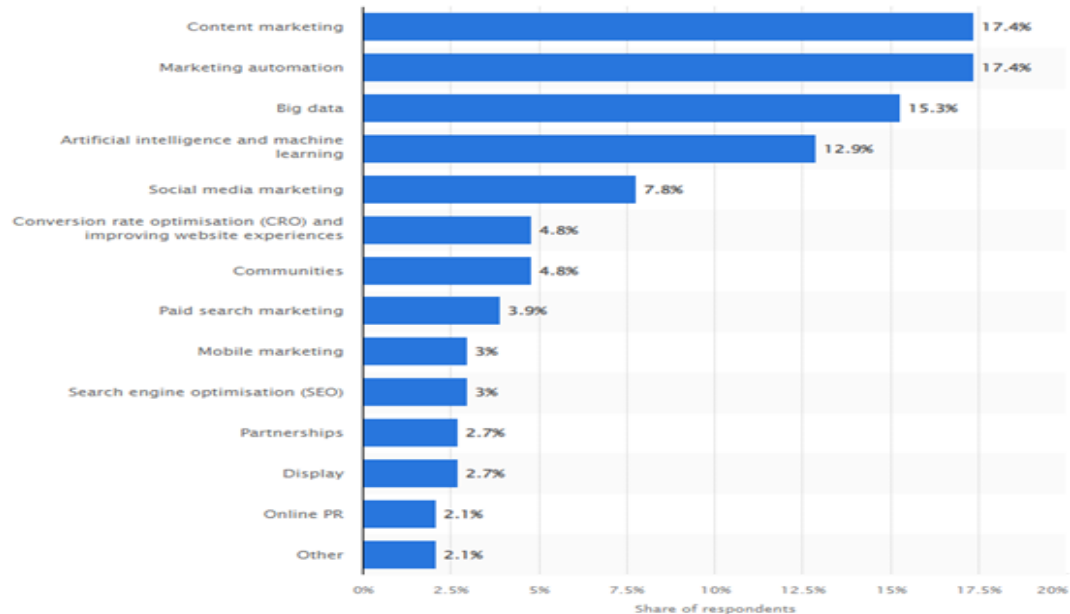
Князькова В.С. – канд. экон. наук

Исследованы методы цифрового маркетинга. Показаны роль и место технологий Big Data в цифровом маркетинге. Проведен анализ эффективности использования технологий Big Data в маркетинге.

Маркетинговые исследования всегда сопряжены с большим количеством информации. Каждая компания сегодня обладает разнородными по структуре большими данными. Результат анализа больших данных может быть источником для маркетинговой деятельности. Знание того, кто является потребителем, что он покупает, а также его имя и местонахождение, не только рисует картину его текущего покупательского поведения, но и помогает предсказывать будущие модели, что, в свою очередь, приводит к более оптимальным маркетинговым стратегиям [1].

Big Data - набор технологий, инструментов и методов, использующихся для поиска, хранения, анализа, визуализации больших объемов быстро поступающих данных различных структур, получаемых из внутренних и внешних источников, с целью принятия наиболее эффективных решений на основе накопленной информации.

По результатам опроса «Самые эффективные методы цифрового маркетинга по мнению маркетологов всего мира в 2020 году», представленном на рисунке 1, Big Data оказался в тройке лидеров и составил 15,3% [2].



© Statista 2022

Рисунок 1 – Самые эффективные методы цифрового маркетинга по мнению маркетологов всего мира в 2020 году [2]

Расходы компаний и государственных учреждений на работы с инструментами Big Data в мире по итогам 2021 года достигли \$162,6 млрд,[3]. Сейчас аналитика больших данных используется в более чем 50 % компаний по всему миру.

Мировой рынок аналитики больших данных растёт с каждым годом, по прогнозам на 2025 год составит \$229,4 млрд, а общемировой объём данных достигнет 163 зеттабайт [4].

По данным Chiefmartech, в области маркетинга большие данные породили 8000 различных решений, которые используют в различных маркетинговых процессах, таких как: реклама и продвижение, контент и опыт, коммерция и продажи, управление и т.д [5].

Эффективность использования технологии Big Data часто связана со стоимостью обработки данных. Затраты на проект Big Data могут превысить потенциальную выгоду.

Основные проблемы при внедрении проектов Big Data: вопросы безопасности персональных данных; ограниченный бюджет; хранение данных; достоверность данных; ограниченное число поставщиков данных; компания не готова к использованию данных и т.д.

На рисунке 2 представлены результаты исследования компаний, рейтинг эффективности внедрения Big Data [5]. На основании этого исследования можно сделать вывод о том, что примерно 55% внедрения проектов Big Data становятся успешными.

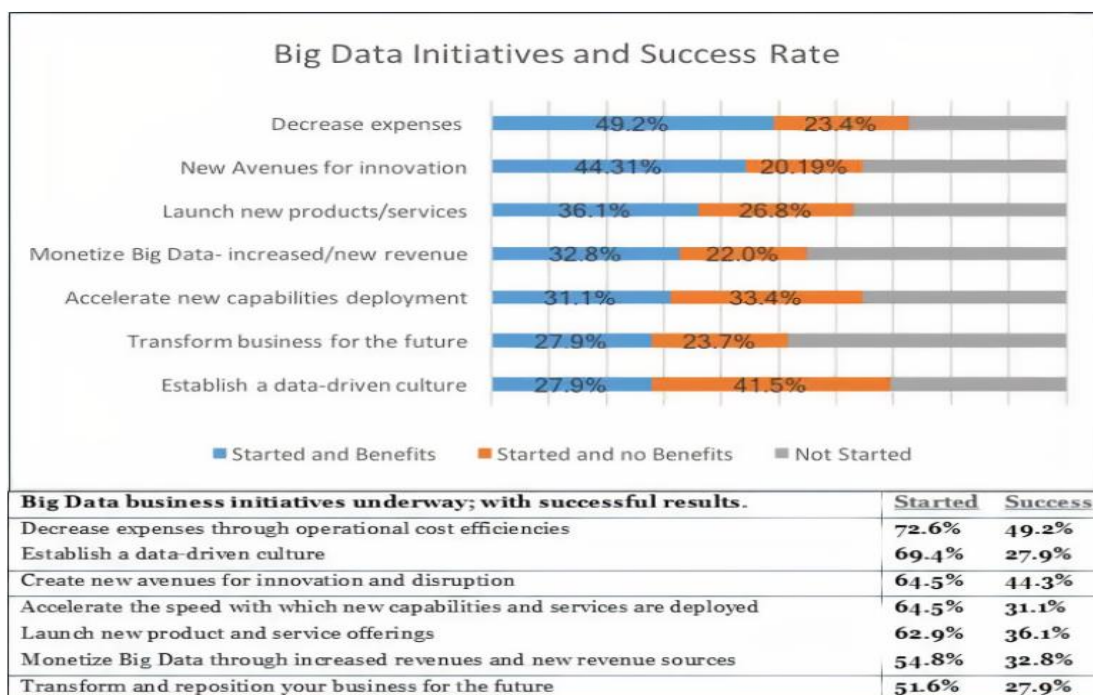


Рисунок 2 – Инициатива внедрения Big Data и рейтинг успеха [4]

Таким образом, применение технологий Big Data предоставляет возможности для проведения маркетинговых исследований, направленных на улучшение производимых продуктов и привлечение все большего числа потребителей. Развитие технологий и методов обработки больших данных способствует увеличению объёмов доступной информации. Однако сохраняется ряд факторов риска, способный влиять на эффективность проводимых исследований. Данные факторы должны учитываться компаниями на этапе планирования, т.к. в некоторых случаях стоимость применения технологии Big Data может превысить доход от ее использования или не привести к желаемым показателям.

**Список использованных источников:**

1. Беляцкая, Т. Н. Электронно-информационный компонент товара как основа функционирования организации в условиях ее цифровизации // Инструменты стратегического менеджмента и маркетинга в обеспечении сбалансированного научно-технологического развития новой экономики России / Под ред. проф. В. Н. Парахиной, доц. О. А. Алексеевой. - Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2019. - 290 с.
2. Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2020 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/>. – Date of access: 31.03.2022.
3. Большие данные (Big Data) мировой рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F-%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B8%D0%B5\\_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5\\_\(Big\\_Data\)\\_%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9\\_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA#2A2021:\\_D0.9E.D0.B1.D1.8A.D0.B5.D0.BC.\\_D1.80.D1.8B.D0.BD.D0.BA.D0.B0\\_Big\\_Data\\_.D0.B4.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B8.D0.B3\\_.24162.2C6\\_.D0.BC.D0.BB.D1.80.D0.B4/](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F-%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_(Big_Data)_%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA#2A2021:_D0.9E.D0.B1.D1.8A.D0.B5.D0.BC._D1.80.D1.8B.D0.BD.D0.BA.D0.B0_Big_Data_.D0.B4.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B8.D0.B3_.24162.2C6_.D0.BC.D0.BB.D1.80.D0.B4/). – Дата доступа: 31.03.2022.
4. «Эпоха данных — 2025» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://3dnews.ru/950169/obshchemirovoy-obyom-dannih-previsit160-zettabayt-k-2025-godu/>. Дата доступа: 31.03.2022.

*58-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2022 г*

5. How Big Data in Marketing Shapes the Future of Advertising [Electronic resource]. – Mode of access: <https://improvado.io/blog/big-data-marketing/>. – Date of access: 31.03.2022.