

УДК 339.138:004.9

2. BIG DATA В СОЗДАНИИ ЦЕННОСТИ ДЛЯ КЛИЕНТА

Пантюк Д.С., студент гр.174004

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

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

Аннотация. Исследование освещает эволюцию Big Data, включая развитие технологий обработки данных и их приложение в различных сферах деятельности, включая маркетинг, где Big Data открывает новые возможности для повышения конкурентоспособности и создания инноваций – ценности для клиента. Показана роль Big Data в бизнес-аналитике, а также в прогнозировании и оптимизации бизнес-решений.

Ключевые слова. Маркетинг, Gartner Hype Cycle, Big Data, LTV, клиент, ценность, аналитика.

Big Data описывается как объемные, быстрорастущие наборы неструктурированных данных, которые требуют цифровых методов обработки для улучшения взаимодействия с клиентами, принятия решений и оптимизации бизнес-процессов. Только 17% компаний принимают решения на основе данных, хотя всем известны преимущества data-driven маркетинга.

Gartner Hype Cycle — это модель от аналитической компании Gartner, отражающая жизненный цикл технологий от первоначального энтузиазма к реальному применению. Этапы включают в себя начальный всплеск интереса, пик завышенных ожиданий, разочарование, осмысление и, наконец, широкое признание и использование. Модель позволяет понять, на каком этапе находится технология и спрогнозировать ее потенциал.

Big Data сейчас находится на этапе «Пика завышенных ожиданий» (рисунок 1), т.е. технология воспринимается как обладающая большим потенциалом и способностью радикально изменить маркетинг и бизнес-процессы. Это также указывает на то, что вокруг Big Data и сопутствующих AI технологий существует много оптимизма, возможно, превышающего их текущую практическую ценность. По данным Gartner Hype Cycle, эти технологии сейчас находятся на переднем крае инноваций и их влияние уже ощущается в разработке, управлении знаниями и бизнес-процессах, что подтверждает их местоположение на этом этапе цикла. С точки зрения перспектив, ожидается, что в ближайшие 2-5 лет технологии будут широко приняты.



После этапа «Пика завышенных ожиданий» в цикле Gartner Hype Cycle, Big Data и AI в маркетинге, скорее всего, перейдут в фазу «Ямы разочарования». Это период, когда первоначальный энтузиазм сталкивается с реальностью – трудностями внедрения, проблемами с качеством данных, сложностями интеграции и управления изменениями, которые не были очевидны при первых успешных проектах. На этом этапе многие из изначально обещанных преимуществ Big Data могут оказаться не

столь легко достижимыми. Проблемы, с которыми сталкиваются организации, могут включать недостаток навыков, необходимых для работы с большими данными, сложности в управлении и обработке данных в больших масштабах, проблемы с защитой данных и приватностью, а также проблемы с интерпретацией и действиями на основе аналитики. Однако, «Яма разочарования» является естественной и важной фазой в развитии технологии, так как она стимулирует организации к переосмыслению своих подходов и к более рациональному и критическому взгляду на технологии. Компании, которые продолжают инвестировать в развитие своих возможностей Big Data и AI, исправят ошибки и найдут более выгодные способы применения данных технологий. В конечном итоге произойдет переход на следующую стадию – «Путь просвещения», которая характеризуется более глубоким и практическим пониманием их возможностей и ограничений.

Модель «Gartner Analytic Ascendancy Model» (рисунок 2) иллюстрирует, как углубление в аналитику данных увеличивает их ценность. Начиная с описательной аналитики, которая сообщает, что произошло, до предписывающей аналитики, определяющей, как это влияет на будущее, сложность и ценность данных растет. Это отражает тенденции развития Big Data, где организации стремятся переходить от простого сбора больших объемов данных к их анализу и использованию для прогнозирования и оптимизации бизнес-решений, таким образом получая конкурентное преимущество. Big Data эволюционирует, чтобы поддерживать более сложные формы аналитики, что согласуется с движением вверх по модели Gartner [1].



Рисунок 2 - Gartner Analytic Ascendancy Model

Современные исследования посвящены не только техническим аспектам Big Data, но и их приложениям в различных сферах, включая маркетинг, медицину, городское планирование и многие другие. В маркетинге особое внимание уделяется анализу поведения потребителей, персонализации предложений и оптимизации клиентского опыта.

Ценность для клиента описывается как восприятие соотношения цены и качества товара или услуги, а также дополнительных выгод, которые получает клиент. Теории ценности для клиента исследуют, как бизнес может увеличить эту воспринимаемую ценность через улучшение продукта, оптимизацию ценообразования и улучшение клиентского опыта. Big Data позволяет компаниям собирать, анализировать и использовать огромные объемы данных о поведении и предпочтениях клиентов. Это дает возможность создавать персонализированные маркетинговые кампании и предложения, которые гораздо эффективнее вовлекают клиентов и способствуют увеличению продаж и лояльности.

С помощью аналитики Big Data маркетологи могут точно измерять результаты своих кампаний, определять наиболее эффективные каналы и тактики, а также мгновенно корректировать стратегии для достижения лучших результатов. Анализ больших данных позволяет выявлять скрытые закономерности и тренды, что способствует более обоснованному принятию решений и оптимизации маркетинговых усилий.

Big Data обеспечивает более глубокое понимание поведения и ожиданий клиентов, что позволяет компаниям улучшать взаимодействие на каждом этапе покупательского пути. Анализ данных из различных точек контакта и каналов общения с клиентами помогает формировать более целостное представление о клиенте, оптимизируя обслуживание и усиливая положительный опыт взаимодействия. А системы CRM, интегрированные с Big Data, позволяют компаниям лучше понимать своих клиентов и эффективнее управлять взаимоотношениями с ними. 32% руководителей компаний фокусируются на удержании клиентов. Такой выбор вполне ожидаем, поскольку затраты на привлечение новых покупателей могут быть в 5-25 раз выше, чем на удержание уже имеющихся. А анализ данных как раз и помогает выявлять предпочтения клиентов, прогнозировать их будущее поведение и идентифицировать потенциальные точки оттока.

Технологии машинного обучения и искусственного интеллекта, работающие на основе Big Data, позволяют предсказывать будущие тенденции рынка и поведение клиентов. Это дает компаниям преимущество, позволяя им адаптироваться к изменениям рынка и предвосхищать потребности клиентов, тем самым находя новые возможности для роста и развития.

Netflix является примером компании, которая эффективно использует прогностический анализ для определения потенциала успеха кинопроектов. Используя аналитику на базе большого массива данных, Netflix выявляет ключевые характеристики, которые могут сделать фильм или сериал популярными среди

аудитории. Применение прогностического анализа позволило Netflix разработать и выпустить сериал «House of Cards», который получил широкое признание и коммерческий успех. Выбор Кевина Спейси в качестве ведущего актера и Дэвида Финчера в качестве продюсера был обоснован их предыдущими успешными проектами, которые пользовались высокой оценкой среди подписчиков Netflix. Хотя прогностический анализ не может дать абсолютную гарантию успеха новой разработки, он значительно увеличивает вероятность ее принятия рынком [2].

Анализ больших данных также позволяет компаниям оптимизировать свою стратегию ценообразования, адаптируя цены в реальном времени в зависимости от спроса, конкурентной среды и поведения клиентов. Это способствует максимизации прибыли и улучшению конкурентоспособности на рынке. Благодаря аналитике Big Data, компании могут проводить гибкую ценовую политику, предлагая специальные скидки и акции для определенных сегментов клиентов или адаптируя цены в ответ на действия конкурентов. Это не только увеличивает объем продаж, но и способствует более тесной связи с клиентами, которые чувствуют, что компания относится к ним внимательно и предлагает выгодные условия.

Big Data также играет важную роль в повышении безопасности и управлении рисками. Анализ больших объемов данных помогает выявлять потенциальные угрозы и мошеннические действия, что особенно актуально в финансовой сфере и электронной коммерции. Компании могут использовать данные для разработки алгоритмов, которые автоматическим образом определяют подозрительные транзакции и предотвращают утечки информации, тем самым защищая своих клиентов и собственный бизнес.

Также Big Data способствует инновациям и разработке новых продуктов и услуг. Анализ трендов и потребностей клиентов позволяет компаниям находить «Голубые океаны» – ниши, где отсутствуют конкуренты, но потребности клиентов не закрыты. Компании становятся способными быстро тестировать новые идеи и концепции, сокращая время и затраты на выход новых продуктов на рынок и повышая их шансы на успех.

В целом, Big Data трансформирует маркетинговые стратегии и операции, делая их более ориентированными на данные, что позволяет компаниям не только более эффективно взаимодействовать с клиентами и удовлетворять их потребности, но и оставаться в авангарде инноваций и развития рынка.

Использование Big Data в маркетинге крупными компаниями открыло новые горизонты для персонализации предложений, оптимизации кампаний и улучшения взаимодействия с клиентами. Например, Netflix использует Big Data для рекомендации фильмов и сериалов своим подписчикам на основе их предыдущих предпочтений и просмотров. Анализируя огромные объемы данных о поведении пользователей, Netflix может точно прогнозировать, какие новые шоу или фильмы будут популярны среди различных сегментов аудитории, что ведет к увеличению удовлетворенности клиентов и снижению оттока подписчиков.

Amazon применяет Big Data для оптимизации всей цепочки создания ценности — от управления запасами до персонализации предложений для конечных пользователей. Используя алгоритмы машинного обучения, Amazon анализирует покупательские привычки, историю поисковых запросов и отзывы клиентов для создания персонализированных рекомендаций продуктов, что повышает конверсию и удовлетворенность клиентов.

American Express использует Big Data для анализа транзакций и выявления потенциального мошенничества, а также для предсказания поведения клиентов и оптимизации предложений кредитных продуктов. Применение аналитических моделей позволяет компании предлагать индивидуализированные финансовые услуги, которые соответствуют потребностям клиентов и укрепляют их лояльность.

Однако, несмотря на очевидные преимущества, использование Big Data предполагает также необходимость внимательного отношения к вопросам конфиденциальности и защиты данных клиентов. Успех в создании ценности для клиентов в значительной степени зависит от доверия между компанией и потребителями, поэтому обеспечение безопасности и прозрачности в обработке данных становится критически важным аспектом.

В заключение следует подчеркнуть, что Big Data является мощным инструментом при создании ценности для клиентов, позволяя компаниям предлагать более релевантные и персонализированные продукты и услуги. Правильное использование данных может трансформировать взаимодействие с клиентами, повышая их удовлетворенность и лояльность, что, в свою очередь, способствует устойчивому росту и развитию бизнеса. В то же время, компаниям важно подходить к анализу данных с учетом этических соображений и норм защиты информации, чтобы поддерживать доверие клиентов и соответствовать регуляторным требованиям.

Список использованных источников:

1. Gartner (2023) "What's New in Artificial Intelligence From the 2023 Gartner Hype Cycle." Ссылка на ресурс: <https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-artificial-intelligence-from-the-2023-gartner-hype-cycle> [Дата доступа 22.03.2024г.].

2. «Секрет «Карточного домика»: как большие данные помогают создавать успешные проекты». Ссылка на ресурс: <https://news.rambler.ru/other/42276222-sekret-kartochno-go-domika-kak-bolshie-dannye-pomogayut-sozdavat-uspeshnye-proekty/> [Дата доступа 22.03.2024г.].

3. Davenport, T.H. & Patil, D.J. Data Scientist: The Sexiest Job of the 21st Century / T.H. Davenport, D.J. Patil. In: Harvard Business Review, October 2012.