

ВЕЛИКІ ДАНІ В МАРКЕТИНГУ

Коростова І. О., к.е.н., асистент

Приазовський державний технічний університет

Із зростанням великої кількості даних цифрова трансформація стала необхідністю для всіх галузей промисловості. Часто підприємства покладаються на послуги введення даних для упорядкування занадто великих або занадто складних даних. Аналітика великих даних пропонує неймовірні переваги для всіх типів бізнесу по всьому світу, такі як допомога у прийнятті кращих рішень, забезпечення більшої кількості інновацій та збільшення доходів. Майже всі галузі, починаючи від освіти та закінчуючи сектором охорони здоров'я, так чи інакше використовують аналіз великих даних.

Термін "великі дані" стосується не тільки самих даних; він також посилається на виклики, можливості та компетенції, пов'язані зі збереженням та аналізом таких величезних наборів даних для підтримки рівня прийняття рішень, який є більш точним і своєчасним, ніж будь-яка спроба раніше-прийняття рішень на основі великих даних.

Інформація - це головний аспект успішного прогнозування зростання і складання маркетингової стратегії в умілих руках маркетолога. Аналіз даних може інформувати маркетингову групу про поведінку клієнтів та галузеві тенденції, а отже, давати їм змогу створювати інноваційні кампанії, які допомагають налагодити міцні стосунки з клієнтами.

Великі дані стають фундаментальним інструментом продажу та маркетингу. У секторі маркетингу великі дані включають збір, аналіз та використання величезної кількості цифрової інформації для покращення ділових операцій. Основними типами великих даних, корисними для маркетологів, є дані про клієнтів, фінансові та операційні дані.

Дані клієнтів допомагають маркетологам зрозуміти свою цільову аудиторію. Очевидними даними такого типу є такі факти, як імена, адреси електронної пошти, історія покупок та пошук у мережі. Настільки ж важливі, якщо не більше, показники ставлення вашої аудиторії, які можуть бути зібрані в результаті діяльності в соціальних мережах, опитувань та інтернет-спільнот.

Фінансові дані допомагають вам оцінювати результативність та працювати більш ефективно. Статистика продажів та маркетингу організації, витрати та прибуток належать до цієї категорії. Фінансові дані конкурентів, такі як ціноутворення, також можуть бути включені до цієї категорії.

Операційні дані стосуються бізнес-процесів. Це може стосуватися доставки та логістики, систем управління відносинами з клієнтами або зворотного зв'язку від апаратних датчиків та інших джерел. Аналіз цих даних може призвести до підвищення продуктивності та зниження витрат.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

У маркетингу великі дані дають уявлення про те, який контент є найефективнішим на кожному етапі циклу продажів, як можна покращити системи інвестицій у управління відносинами з клієнтами (CRM), на додаток до стратегій збільшення коефіцієнтів конверсії, залучення потенційних клієнтів, конверсії ставки, дохід і вартість життя клієнта. Для хмарних корпоративних програмних компаній великі дані дають уявлення про те, як знизити витрати на залучення клієнтів (CAC), цінність життя замовника (CLTV) та керувати багатьма іншими метриками, орієнтованими на клієнтів, необхідними для ведення хмарного бізнесу.

Великі дані - велика справа в маркетингу. Але кожен маркетолог має мати на увазі кілька речей, які допоможуть переконатися, що великі дані приведуть до великого успіху:

- Використовувати великі дані, щоб копати для глибшого розуміння. Великі дані дають можливість глибше і глибше вникати в дані, відшаровуючи шари, щоб розкрити багатшу інформацію. Висновки, які отримуються під час свого первинного аналізу, можна досліджувати далі, з кожним разом з'являються більш глибокі та глибокі уявлення. Цей рівень розуміння може допомогти розробити конкретні стратегії та дії для стимулювання зростання.

- Необхідно отримувати інформацію від великих даних для тих, хто може ними користуватися.

- Використання великих даних часом може здатися переважним, тому необхідно починати із зосередження на кількох ключових цілях.

Застосування Big Data в маркетингу дозволяє бізнесменам: краще дізнаватися своїх споживачів, залучати аналогічну аудиторію в Інтернеті; оцінювати рівень задоволеності клієнтів; розуміти, чи відповідає пропонований сервіс очікуванням і потребам; знаходити і впроваджувати нові способи, що збільшують довіру клієнтів; створювати проекти, які користуються попитом.

Список незаперечних переваг використання великих даних в маркетингу:

- створення максимально повного портрета споживача;
- можливість прогнозування реакції користувачів на продукт і рекламні повідомлення;
- диференціація продуктів і маркетингового підходу;
- оптимізація рекламного бюджету;
- можливість створення digital-маркетингу;
- отримання адекватного уявлення про власний продукт.

Таким чином, поява інструментів роботи з великими даними виводять маркетинг на якісно новий рівень.

Список використаних джерел:

1. K. Balar and A. Naji, A Model for Predicting Ischemic Stroke Using Data Mining Algorithms IJSET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology, Vol. 2 Issue 11, November 2015.

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

2. Sascha Becker,
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951714536877>

3. Проектування інформаційних систем: навчальний посібник / В.С. Авраменко, А.С. Авраменко. – Черкаси: Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2017. – 434 с.: іл.

4. Data Analytics Lifecycle: An Easy Overview For 2021 [Електроний носій]. - <https://www.jigsawacademy.com/blogs/hr-analytics/data-analytics-lifecycle/>

5. О'Ніл Кейт. BIG DATA. Зброя математичного знищення. Як великі дані збільшують нерівність і загрожують демократії. Форс Україна, BookChef 2020 р. 336 ст.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОБЛІКОВИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кучеркова С.О., к.е.н., доцент

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

Сучасний світовий розвиток характеризується процесами глобалізації економіки, інформаційними змінами, посиленням конкуренції, набуттям інформації вартості, створенням корпоративних, регіональних мереж, а також всесвітньої мережі Інтернет.

В 21 столітті потрібно мислити по-новому, реалізуючи принцип «думай глобально – действуй локально», який передбачає обов'язкове врахування зовнішніх факторів.

Глобалізація сприяє міжнародному руху основних факторів виробництва, призводить до збільшення іноземних доходів господарюючих суб'єктів.

Глобалізація розширила границі, в рамках яких була локалізована господарська діяльність фізичних та юридичних осіб, а поява сучасних засобів телекомунікації (включаючи Інтернет) значно спростило фінансові трансакції між країнами.

Процес ефективного управління підприємством у вільній конкурентній економіці все більше ґрунтується поряд з належним управлінням на застосуванні передових інформаційних технологій.

Сучасний розвиток економіки базується на використанні своєчасної інформації, комп'ютеризації господарських та фінансових процесів.

Для користувачів всіх рівнів важлива інформація, що відповідає наступним вимогам:

– оперативність, тобто інформація повинна надаватися вчасно, що дає можливість зорієнтуватись і своєчасно прийняти ефективне господарське рішення;

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)