

ВНЕДРЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ BIG DATA И SMART DATA В СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ

Пилипенко В.Д., Проц Т.А.

Белорусский национальный технический университет

***Abstract:** the scientific work examines the process of introducing modern Big Data and Smart Data technologies into the marketing of enterprises from the point of view of the effectiveness of the perception of advertising by the target audience and the impact on sales growth.*

Введение. В маркетинге предприятий существует проблема недостаточной точности данных аналитических маркетинговых опросов и сложности индивидуальной обработки большого количества информации, на основе которых строится цифровая рекламная стратегия. Использование технологий Big Data, их анализ и правильное использование может помочь в расширении целевой аудитории производимого предприятиями Беларуси продукта.

Основная часть. Активное внедрение Big Data в маркетинг дает компаниям ряд преимуществ: создание наиболее точного портрета потребителя, предсказание реакции людей на маркетинговые «сообщения» и предложения, персонализация рекламных сообщений, оптимизация производства и стратегий распределения, развитие digital-маркетинга и рекламных кампаний, получение лучшего представления о производимом продукте. Изменяется восприятие привычных рекламных инструментов, комплекс маркетинга пополняется идеями в четырех сферах: продвижение, продукт, место, стоимость.

Появление новых источников данных и новых способов анализа открывает перед маркетологами массу возможностей. Например, развитие рынка цифровых устройств для здоровья и фитнеса позволяет не только потребителю анализировать собственные данные, но и маркетологам узнать физиологическую реакцию клиента на рекламные объявления, цены, продукты и т.д. Особое внимание уделяется технологиям распознавания личности, позволяющим более точно понимать, какие рекламные и маркетинговые материалы видит и понимает потребитель, выстроить правильные параметры рекламных кампаний. Расширение источников данных требует от маркетологов скорейшего перехода от вопроса «Где взять данные?» к вопросу «Как их обработать?». Важнее становится то, какие данные стоит собирать, какие задачи ставить при анализе, как внедрять полученные данные. Пока идет освоение технологий Big Data, более прогрессивные компании начинают осваивать идеи Smart Data. Данные не обязательно должны быть большими, они должны стать полезными для бизнеса. Примером умного использования данных в маркетинге может стать географический анализ расположения магазинов, точек контактов с потребителями как самой компании, так и ее конкурентов. Если на геоданные наложить информацию о местах проживания или основного времяпрепровождения потребителей, то можно заметить выгодные места для организации точек контактов, оптимизировать расположение собственных торговых пространств. В таком случае происходит сочетание больших данных (места проживания клиентов) из сторонних источников (данные об этажности, стоимости квадратного метра) и малых данных компании (адреса точек продаж или контактов с потребителем) и превращение их в умные.

Заключение. В современных условиях происходит сегментирование технологий Big Data и их отраслевая специализация. Маркетинг переходит от использования больших данных к трансформации технологий под их действием: на первое место выходит аналитика, появляются новые маркетинговые технологии на стыке Big Data и конкретных маркетинговых инструментов. С помощью технологий Big Data и Smart Data можно получить систематизированную информацию о большом количестве потенциальных потребителей, которая может быть использована маркетинговыми отделами предприятий с целью увеличения количества продаж.