

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

© Ноздріна Л.В., 2018

Перехід до широкого використання сучасних цифрових технологій створює нові концептуальні рамки (framework) для всіх сфер бізнесу. В кінці 2000-х років сформувалася серія підходів, інструментів і методів обробки структурованих і неструктурованих даних величезних обсягів, які дозволяють розподілено обробляти інформацію з метою отримання прийнятних для людини результатів, які отримали назву Big Data (великі дані). Ці методи можна застосувати як до величезних, так і до середніх за розміром масивів даних, а, зважаючи на те, що кількість джерел даних продовжує стрімко зростати, дані технології стають все популярнішими у багатьох галузях.

Big Data характеризуються такими особливостями (4+1V): Volume (об'єм), Velocity (швидкість, актуальність), Variety (різноманіття), Veracity (вертикальність). Ці 4 V ведуть до п'ятої V: Value (вартість). Великий об'єм (напр., Google обробляє 26 петабайтів даних в день, а кризь мережі американського провайдера AT&T щодня проходить 2,5 петабайта трафіку) дозволяє досліднику зменшити статистичну похибку і підвищити точність аналітичних висновків. Велика швидкість оновлення забезпечує актуальність висновків. А велике різноманіття розширює коло питань, які можна дослідити і покращує якість аналітичних моделей завдяки тому, що враховується велика кількість факторів.

Для отримання якісної аналітики навіть великих даних недостатньо, потрібні ще три таких компоненти: 1) інструменти обробки (напр., Hadoop, Spark або Teradata), та аналізу даних (напр., EXCEL, SPSS, SAS, STATISTICA тощо); 2) аналітика BI (business intelligence), що дозволить, опрацювавши дані, отримати відповіді на цікаві для бізнесу питання; 3) бізнес-релевантні питання, які дозволять бізнесу стати прибутковим, отримати конкурентну перевагу або вийти на нові ринки. Зоопарк Point Defiance Zoo в містечку Такома, США (із чисельністю працівників 100 людей), американський агрогігант John Deere, шведський залізничний перевізник Stockholmståg, китайський HR-стартап Seedlink — це приклад компаній, які на практиці довели, що використання Big Data аналітики не залежить ані від сектора, ані від розміру компанії [1].

Згідно з дослідженням Market Data Analytics 2017 року, телекомунікації та фінанси є провідними сферами з використання big data, відповідно 87% і 76% з усіх підприємств у цій сфері використовують ці технології [2]. У порівнянні з 2016 роком настрої сприйняття перспектив змінилися: все більше компаній вже використовують Big Data, не відкладаючи це на майбутнє і не ігноруючи цю технологію взагалі (рис.1) [3].

До головних варіантів використання великих даних відносять: оптимізацію сховища даних, клієнт/соціальний аналіз та прогнозне обслуговування. В сфері маркетингу технології Big Data можуть слугувати вирішенню таких задач [4]: прогнозування ринкової ситуації; оптимізація продажів; ефективне сегментування клієнтів; удосконалення товарів і послуг; прийняття обґрунтованих управлінських рішень тощо.

Відтак великі дані можуть стати необхідним активом для будь-якого бізнесу незалежно від його масштабів, особливо в сфері маркетингу. Структуровані дані впорядкованого типу (напр., географічний звіт, який показує джерело трафіку веб-сайту клієнта, а також генерацію чи продаж) можна завантажити в електронну таблицю і визначити найефективніші регіони з метою майбутнього збільшення присутності у даних локаціях.

Неструктуровані дані (напр., слова у твітах або публікаціях Facebook) щоденно терабайтами генеруються в соціальних мережах та інших джерелах. Неструктуровані дані також можуть бути сгруповані для виявлення тенденцій та розростання тем, щоб допомогти керувати маркетингом або програмами управління репутацією. Наприклад, Nestle має цілодобову команду цифрового

прискорення, яка займається моніторингом згадування власних брендів в соціальних мережах та тенденцій їх просування.

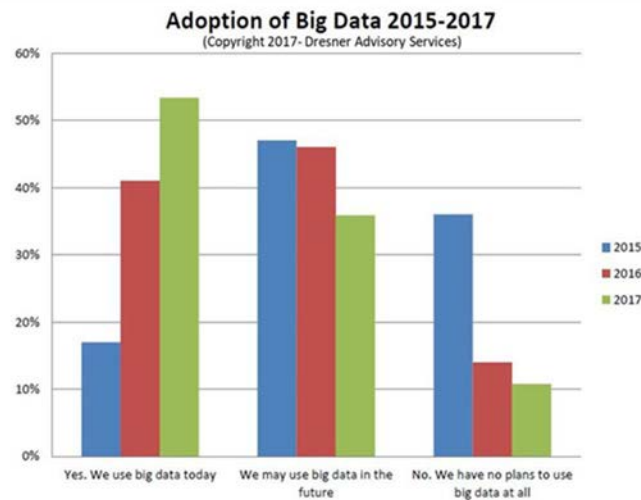


Рисунок 1. Адаптація бізнесу до технологій Big Data

Великі дані, зібрані та розміщені такими компаніями, як Google, LinkedIn та Facebook, також дають нам можливість орієнтуватися на максимально деталізовані потенційні клієнтські профілі за допомогою плати за клік (Pay Per Click, PPC). Коли два рекламні гіганти, Publicis Groupe of Paris і Omnicom Group of New York, нещодавно оголосили про своє злиття, причиною було названо необхідність поєднання сил, зокрема, щоб освоїти потужність Big Data у світі маркетингу та реклами [5].

Сучасний тренд розвитку компаній розглядає використання Big Data як ефективну стратегію для досягнення конкурентоздатності за допомогою ефективного маркетингу і реклами. Створення власних даних та використання доступних в мережі даних соціальних мереж для аналізу і знаходження можливостей для реалізації конкурентних переваг дозволить компаніям використати Big Data на користь власного бізнесу.

1. Великі дані для малих компаній: як і навіщо аналізувати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/businessman/veliki-dani-dlja-malih-kompanij-jak-i-navischo-analizuvati-318242/>.
2. Columbus L. 53 % Of Companies Are Adopting Big Data Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2017/12/24/53-of-companies-are-adopting-big-data-analytics/#3778d3b239a1>
3. Dresner Advisory Services Publishes 2017 Big Data Analytics Market Study [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://globenewswire.com/news-release/2017/12/20/1267022/0/en/Dresner-Advisory-Services-Publishes-2017-Big-Data-Analytics-Market-Study.html>
4. Manyika James, Chui Michael, Brad Brown, Bughin Jacques, Dobbs Richard, Roxburgh Charles, Hung Byers Angela. Report of McKinsey Global Institute, Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation
5. Stratton K. Putting 'Big Data' (and Small Data) to Work for Your Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://altitudemarketing.com/blog/putting-big-data-and-small-data-to-work-for-your-company/>