

## ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ОБРОБКИ ВЕЛИКИХ ДАНИХ (BIGDATA) В МАРКЕТИНГУ

Студ. Прасол І.Г.

Наук. керівник к.е.н, доц. Синенко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Цифрові технології присутні у всіх сферах життя людини. Обсяг записуваних в світові сховища даних щомиті зростає, а це означає, що такими ж темпами повинні змінюватися умови зберігання інформації і з'являтися нові можливості для нарощування її обсягу. В найближчі п'ять років обсяг даних на планеті зросте до 40 зеттабайт, тобто на кожного, хто живе на Землі людину припадатиме по 5200 Гб, за дослідженням IDC DigitalUniverse.

Технологія BigData – це технологія обробки великих даних. Її можна звести до трьох основних напрямків, які вирішують три типи завдань:

- Зберігання та переклад інформації в гігабайти та терабайти для їх зберігання, обробки і практичного застосування.
- Структурування розрізненого контенту: текстів, фотографій, відео, аудіо та всіх інших видів даних.
- Аналіз BigData і впровадження різних способів обробки неструктурованої інформації, створення різних аналітичних звітів.

Інформація – це головний аспект успішного прогнозування зростання і складання маркетингової стратегії в умілих руках маркетолога. Аналіз великих даних успішно застосовується для визначення: цільової аудиторії, інтересів, попиту, активності споживачів. Таким чином, BigData є найточнішим інструментом маркетолога для передбачення майбутнього компанії.

Big Data дає можливість:

- більше дізнатися про своїх споживачів, та залучити нових через Інтернет технології;
- оцінити на скільки клієнти задоволені тим чи іншим товаром або послугою;
- проаналізувати та зрозуміти відповідність пропонованого сервісу очікуванням і потребам споживачів;
- знаходити способи, які збільшували би довіру клієнтів;
- створювати нові проекти так, щоб вони користувалися більшим попитом.

Наприклад, аналіз великих даних дає можливість показувати рекламу (на основі моделі RealTimeBidding-аукціону) тільки тим споживачам, які зацікавлені в даному товарі чи послугі. А сервіс Google.trends вказує з великою точністю прогноз активності попиту на конкретний продукт, коливання і географію кліків. Досить зіставити ці відомості до статистичних даних власного сайту і можна скласти якісний план з розподілу рекламного бюджету із зазначенням місяця та регіону.

Хорошим прикладом роботи з Bigdata є підхід до реклами в соціальних мережах – «мікротаргетування», що дозволяє зробити найбільш точні рекламні повідомлення або впровадження технологій BigData в точках продажів.

Отже, BigData дозволяє вирішувати наступні маркетингові завдання:

- створювати більш повний і більш точний портрет споживача;
- виявляти рівень задоволеності;
- визначати задоволеність клієнтів сервісом;
- підвищувати довіру і лояльність клієнтів;
- підвищувати попит на продукцію.