

ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ

Студ. Матвеева А.Д.

Наук.керівник: доцент Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Серед нових можливостей, які відкриває маркетологам цифрова ера, ми нерідко забуваємо про ще один дуже важливий момент: про величезні бази даних, які є практично в усіх сферах нашого життя.

Для бізнесу стає необхідним вміти розрізнити приховані у величезних масивах інформації факти і тенденції, і бути в змозі зрозуміти їх зміст. Як результат, все більше, як вчених, так і практикуючих маркетологів, все частіше використовують такий термін як "аналіз великого обсягу даних" (big data analysis). Успіх маркетингу на даний момент залежить від аналізу даних набагато більше, ніж будь-коли раніше. Кількість джерел даних стрімко зростає, а, значить, технології їх обробки стають все більш затребуваними.

Інформація сама по собі в загальноприйнятому розумінні є лише сукупністю певних відомостей про матеріальний або ж нематеріальний об'єкт, процес чи дію, яка в звичайному випадку не несе прямо чи опосередковано будь-якої вигоди. Лише за умов її структурування і трансформації у зручну для сприйняття форму вона стає корисною.

Термін Big Data з'явився порівняно нещодавно. Google Trends показує початок активного вживання словосполучення з 2011 року. Big Data - це не якийсь конкретний обсяг даних і навіть не самі дані, а методи їх обробки, які дозволяють розподілено обробляти інформацію. Ці методи можна застосувати як до величезних масивів даних (таких, як зміст усіх сторінок в Інтернеті), так і до маленьких (таких, як зміст цих тезисів).

Інший дуже важливий момент - що аналізувати? З одного боку, відповідь проста. У маркетингу абсолютна більшість даних відображає характеристики споживача і його пріоритети, а також моделі поведінки при здійсненні покупок. Купівля може бути здійснена в звичайному або online-магазині, з використанням новітніх мобільних додатків або без використання будь-яких технологічних пристроїв, разом з тисячами друзів в межах глобальної мережі або самостійно. В кінцевому підсумку бізнес цікавить одне - логіка поведінки покупця. Отже, сучасний маркетинг потребує не стільки математиків, які прекрасно вміють аналізувати дані, а, скоріше, маркетологів, які на підставі математичного аналізу можуть зробити висновки щодо причин тієї чи іншої поведінки споживачів. Ця інтеграція двох сторін, як і раніше, зустрічається вкрай рідко.

Маркетологи можуть інтегрувати дані про поведінку клієнта, взяті з його пристроїв. Вони намагаються вивудити звідти якомога більше інформації: переглянуті сайти, викачані програми, ігри і т.д. - все як на долоні.

На основі інформації про поведінку користувача на нових пристроях маркетологи зможуть завоювати реальних і потенційних клієнтів, побудувати стійкі і керовані взаємини. Поведінкові дані дозволяють зробити чітку сегментацію користувачів і запускати персоналізовані кампанії з релевантним контентом для кожного сегмента.

Отже, реальна задача маркетологів полягає в розумінні та управлінні споживчою поведінкою з використанням відповідних комплексних механізмів. Якщо таке розуміння досягнуто, то маркетингові кроки будуть дійсно адекватними і, отже, успішними. А це значить, в результаті ми зможемо прийти до знаменитого "win-win" рішення, при якому у виграші виявляються всі.