

конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. 2011. № 4 (60). С. 116-120.

11. Kobieliava T.O, Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Determination of marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Менеджмент і маркетинг інновацій*. №3. С.79-86.

12. Kobieliava T.O., Tkachov M.M., Tkachova N.P., Pererva P.G. (2017) Modeling the marketing characteristics of market capacity for electrical automation // *Marketing and Management of Innovations*. №4. С.67-74.

13. Глізнуца М.Ю., Перерва П.Г. Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 11-19.

BIG DATA В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

В. П. ДУБІЩЕВ, д-р екон. наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

В умовах жорсткої конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках пріоритетним завданням будь-якої компанії є забезпечення конкурентоспроможності. Задоволеність споживачів продуктами, послугами, сервісами компанії сприяє збільшенню та утриманню частки ринку, підтримці лояльності серед клієнтів, залученню потенційних споживачів. Тут надзвичайно важливим є клієнтоорієнтований підхід, що дозволяє максимально задовольнити конкретні запити не лише вузького цільового сегменту, а й окремого споживача. Для того, щоб у найкоротші терміни зрозуміти та реалізувати потреби цільової аудиторії, створити в продуктах та послугах додаткову клієнтську цінність (superior customer value), забезпечувати політику проходження за покупцем (customer-led), потрібне використання нових технологій та інструментів вивчення споживача [1].

Дослідження споживачів нині тісно пов'язані з використанням великих масивів даних. Великі дані (Big Data) - досить поширене поняття в ІТ та інтернет-маркетингу. По суті, визначення терміну лежить на поверхні: "великі дані" означають наявність величезного масиву інформації про певний об'єкт, аналіз якої дозволяє здійснити моделювання та прогнозування його поведінки. Якщо говорити про методи обробки Big Data, то через великі обсяги стандартні методи обробки тут не застосовуються.

Потенціал та реальні переваги використання Big Data добре видно у маркетингу. Розглянемо сфери застосування Big Data при реалізації маркетингової концепції та заходів організації.

1. Прогнозування реакції споживача на певні маркетингові заходи, пов'язані з просуванням продукту, і навіть створення та використання точніших метрик оцінки їм товарів та послуг.

2. Створення докладного точного портрета споживача з великого набору аналізованих характеристик.

3. Можливість оптимізації та побудови ефективної стратегії поширення продукту, яка базується на персоналізованих пропозиціях за рахунок обробки величезної кількості запитів, що надходять від клієнта.

Таким чином, стає зрозуміло, що великі дані для маркетологів мають численні переваги і дають можливість отримання, обробки та використання інформації про споживача, його дії, реакції з набагато більшої кількості джерел, ніж будь-коли раніше.

Використання великих даних має значення для кожного аспекту маркетингу. Якщо говорити про систему 4P маркетингу, то кожний із складників (ціна, товар, місце, просування) може бути оптимізований за допомогою обробки Big Data.

З точки зору технологій, що використовуються в даній галузі, необхідно перерахувати наступні переваги Big Data:

- практично необмежені обсяги інформації, що зберігається;
- відсутність необхідності купувати «фізичне» обладнання;
- швидкість та дешевизна налаштування та масштабування хмарних сховищ даних;
- можливість виконання складних аналітичних запитів за рахунок швидкої паралельної масової обробки інформації.

Наприклад, компанія Procter & Gamble за допомогою таких технологій проектує нові продукти та створює глобальні маркетингові кампанії, відкриває спеціалізовані офіси Business Spheres, де можна переглядати інформацію в реальному часі, таким чином забезпечуючи можливість миттєвої перевірки.

Наступним актуальним питанням у розвитку та застосуванні інструментів дослідження споживачів є практика використання методів, суміжних між маркетингом та ІКТ:

- штучний інтелект;
- комп'ютерна імітація.
- нейромаркетинг.

Експерти передбачають, що сучасні інструменти вивчення споживчого сегменту відіграватимуть все більш центральну роль у маркетингу. Чим більше компаній збирають великі набори даних, тим більше зростатиме державне регулювання, особливо в областях, що потребують конфіденційності та безпеки персональних даних.

Підсумовуючи вищезазначене, можна відзначити, що сучасні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють максимально точно забезпечити персоналізований підхід до потреб кожного клієнта. Слід звернути особливу увагу, що тут необхідне комплексне використання таких технологій та інструментів, оскільки саме це дасть змогу оптимізувати маркетингові заходи щодо просування та популяризації товарів та послуг, а також їх розробки та модернізації.

Література:

1. Big Data в маркетинге. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/что-takoe-big-data-bolshie-dannye-v-marketinge-problemy-algoritmy-metody-analiza/> (дата звернення: 31.01.2023)
2. Definition of CRM. URL: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management> (дата звернення: 31.01.2023).
3. Smart insights: Digital Marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/> (дата звернення: 31.01.2023).