

УДК 339.138:334.7:004.738.5

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

MARKETING APPROACHES TO BIG DATA USE IN ENTREPRENEURSHIP

Буднік О.М.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Житомирський національний агроекологічний університет

Стаття містить дослідження питання використання Інтернет-комунікацій, ІТ-технологій, великих масивів інформації в сучасному ринковому середовищі. Особлива увага приділена важливості пошуку шляхів впровадження організаціями нових комунікативних каналів та розробки дієвого комплексного механізму адаптації маркетингового інструментарію їх діяльності. Акцентується на ефективному використанні Big Data відомими закордонними компаніями.

Ключові слова: великі дані, маркетинг, підприємництво, конкурентоспроможність.

Статья содержит исследование вопроса использования Интернет-коммуникаций, IT-технологий, больших массивов информации в современной рыночной среде. Особое внимание уделено необходимости поиска путей внедрения организациями новых коммуникационных каналов и разработки действенного комплексного механизма адаптации маркетингового инструментария их деятельности. Акцентируется на эффективном использовании Big Data известными зарубежными компаниями.

Ключевые слова: большие данные, маркетинг, предпринимательство, конкурентоспособность.

The article presents a case study of the Internet communications, IT technology and Big Data used in the modern market environment. The special attention is paid to the importance of organizations new communication channels implementation as well as effective integration of the complex marketing adaptation mechanism for their activities development. The author also focuses on the effective use of Big Data in well-known foreign companies.

Keywords: Big Data, marketing, entrepreneurship, competitiveness.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному ринковому середовищі ключовою умовою ефективного функціонування підприємства є забезпечення його конкурентоспроможності. Використання Інтернет-комунікацій, ІТ-технологій, великих масивів інформації є очевидним трендом сучасного підприємництва. Активна інтеграція вітчизняних товаровиробників у світовий простір, а також перспективи реалізації нових бізнес-ідей та бізнес-можливостей зумовлюють важливість дослідження шляхів використання організаціями нових комунікативних каналів та розробки дієвого комплексного механізму адаптації маркетингового інструментарію їхньої діяльності, що не лише сприятиме підвищенню ефективності господарювання, але й забезпечить можливість їх адаптації до нових вимог та запитів ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблема використання великих масивів інформації в підприємницькій діяльності займаються: В. Зіновчук, Дж. Кауфман, Н. Крістакіс, К. Льюїс, І. Лилик,

М. Окландер, А. Старостіна, О. Черненко, Дж. Хейвуд та ін. Однак недостатньо вивченим залишається питання необхідності використання великих масивів інформації в діяльності вітчизняних підприємств, а також впровадження нових методів їх аналізу та обробки.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності використання маркетингових підходів до впровадження великих даних у діяльність сучасних вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Нові інформаційні технології значно впливають на сучасне ринкове середовище. У зв'язку із цим широкого використання набуває термін Big Data (великі дані), який уживається для опису потоку цифрових даних, що постійно росте і стає більш доступним. Великі Дані складаються зі структурованої та неструктурованої інформації та охоплюють усі можливі види підприємницької діяльності [2].

Під поняттям Big Data мається на увазі збір, зберігання та аналіз великих об'ємів інформації, яка збирається з різних джерел із викорис-

танням найновіших процесорів та алгоритмів обробки. Традиційно Big Data асоціюється з такими компаніями, як Facebook та Google, які пропонують низку послуг в обмін на доступ до приватної інформації їх користувачів [4]. Варто підкреслити, що збирання, використання та опрацювання великого масиву даних дасть можливість сучасним бізнесовим структурам точно і повно аналізувати кон'юнктуру ринку, визначати тенденції та зміни основних економічних показників, що є дуже актуальним як для великомасштабного, так і для невеликого підприємства. Слід урахувати також, що даний напрям включає не лише збір, але й технології зберігання та обчислення інформації, а також сервісні послуги. Отже, слід наголосити на тому, що оскільки до даної сфери належить обробка саме великого об'єму інформації, яку важко або неможливо обробляти традиційними способами, його використання стане затребуваним та актуальним у найближчій перспективі як для бізнесу, так і для науки та суспільства у цілому.

Основні ознаки, якими характеризуються Big Data, представлено на рис. 1.

За дослідженнями аналітика науково-дослідницької і консалтингової фірми, яка обслуговує телекомунікаційні компанії Марка Церніка, встановлено, що ємкість зберігання інформації подвоюється приблизно кожні 40 місяців із 1980-х

років. Станом на 2012 р. кожен день створюється 2,5 квінтільона (2.5×10^{19}) байт даних. Передбачається, що до 2020 р. буде 20 зеттабайт (20×10^{21} байт) даних. Це означає, що великі дані слід розглядати як нову сферу використання інформаційного ресурсу, що має надзвичайно важливе значення в сучасних умовах, які постійно змінюються, та за вдалого використання допомагає компаніям, особливо відносно невеликим за розмірами, розвиватися, впроваджувати новинки та виходити на нові рівні розвитку [6].

Незважаючи на позитивну тенденцію використання Big Data, під час їх формування можуть виникнути певні проблеми, зокрема: необхідність постійного пошуку, оновлення, обміну, аналізу та конфіденційності інформації, а також нездатність традиційних методів обробити нові масиви даних. Водночас компанії зацікавлені у вирішенні та подоланні таких проблем, оскільки за допомогою отриманих даних вони мають можливість значно покращити результати своєї діяльності, підвищити її ефективність і знизити витрати та ймовірні ризики. Крім того, використання великих даних суттєво допомагає компаніям у прийнятті стратегічних рішень на всіх рівнях діяльності підприємства. Враховуючи вищевикладене, можна сформулювати низку переваг використання великих даних, які представлені на рис. 2.

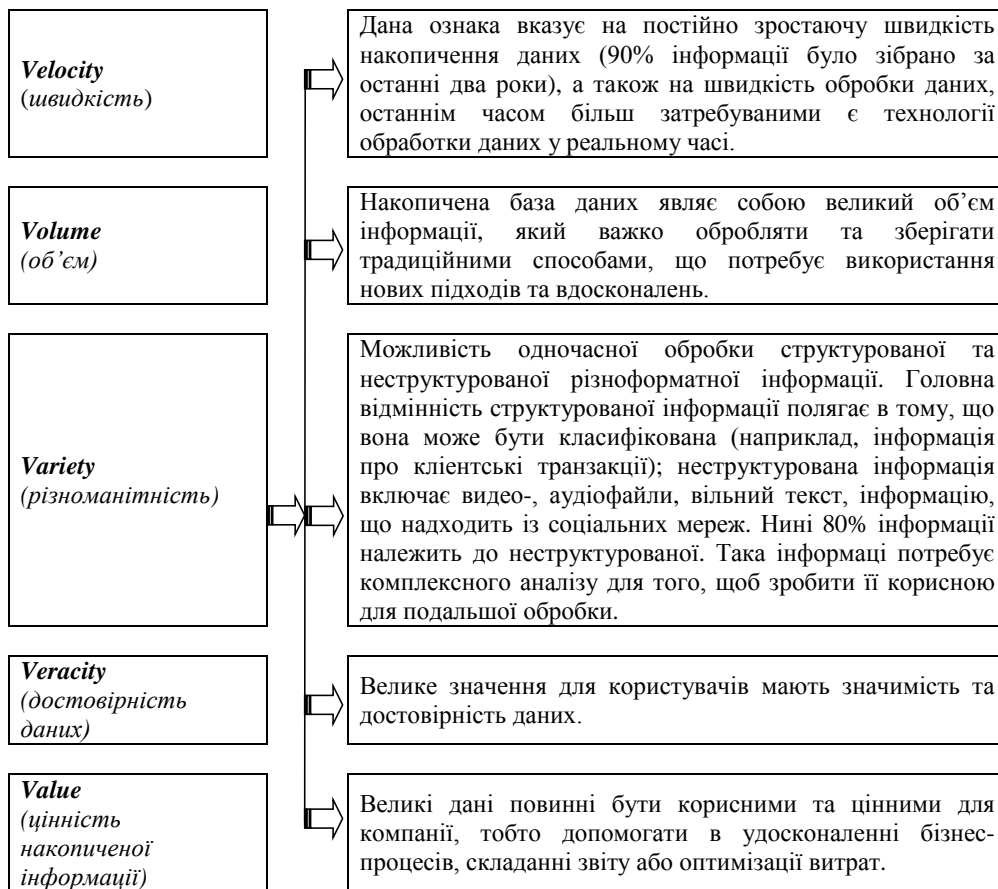


Рис. 1. Характеристика основних ознак Big Data

Джерело: власна розробка на основі матеріалів [1; 2; 4; 5]

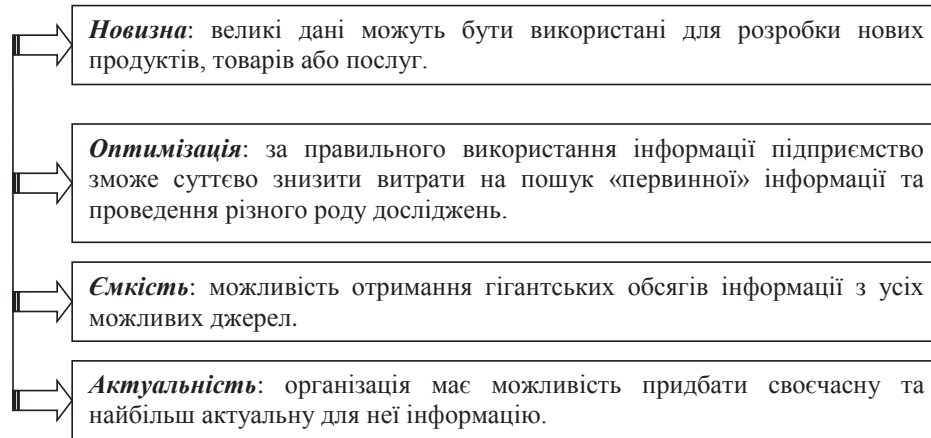


Рис. 2. Переваги використання великих даних

Джерело: власні дослідження

Сучасний ринок значною мірою змінюється, стрімко зростає та посилюється роль онлайн-бізнесу. У системі торгівлі з'явилися великі, серйозні та впливові конкуренти. Ці фактори змушують ритейлерів постійно проводити поглиблений аналіз у реальному часі, використовувати великі дані щодня для швидкого доступу до інформації для прийняття обґрунтованих рішень із корпоративної стратегії та бізнес-операцій. Використання великих даних, аналітики та звітності виявилось цінним для роздрібною торгівлі через висновки, що визначають майбутнє рішення і можливості для підвищення продажів, лояльності клієнтів, прибутку і рентабельності [3]. Враховуючи переваги та перспективи, Big Data активно впроваджують такі відомі закордонні компанії, як: Facebook, Google, HSBC, IBM, Procter&Gamble, VISA, Master Card, Bank of America, AT&T, Coca Cola, Starbucks та Netflix [1].

Проте застосування Big Data буде неможливим у разі відсутності відповідного онлайн-маркетингу, який матиме специфічний характер. У контексті онлайн-реклами під Big Data розуміють дані про Інтернет-користувачів, які дають змогу зробити онлайн-рекламу більш персоналізованою та такою, що максимально відповідає їх потребам та інтересам. Необхідні дані збирають з історій онлайн-пошуків, постів та лайків у соціальних мережах. Вони можуть бути використані як для покращення продукту самої компанії, яка їх збирає, так і для продажу третім особам, зокрема рекламним і маркетинговим агентствам, роздрібним торговцям, які їх потребують для кращого розуміння споживчих

можливостей, а також смаків та побажань своєї цільової аудиторії [4].

Як приклад можна розглянути діяльність компанії Procter&Gamble, яка за допомогою Big Data проектує нові продукти та складає глобальні маркетингові кампанії. P&G створив спеціалізовані офіси Business Spheres, де можна передивлятися інформацію в реальному часі. Таким чином, у менеджмента компанії з'явилася можливість миттєво перевіряти гіпотези та проводити експерименти. P&G вважає, що великі дані допомагають у прогнозуванні діяльності компанії [1].

Отже, за сучасних умов розвитку та поширення комп'ютерних технологій товаровиробники потребують значних об'ємів інформації для опрацювання. Щоб залишатися прибутковими, вони повинні постійно аналізувати ринкові тенденції, отримувати конкурентні переваги, впроваджувати новинки. Саме Big Data надає такі можливості.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, спираючись на аналіз великих даних та електронної комерції, ритейлери можуть випередити тих гравців ринку, які ще не використовують нові тенденції та нові тренди. Крім того, великі дані дають можливість залишатися на ринку та успішно працювати невеликим бізнесовим одиницям, які до того не мали такої можливості. Аналітика великих даних має багато переваг порівняно з традиційною інформацією, оскільки вона характеризується актуальністю, новизною, ємкістю та оптимізаційністю, що сприяє підвищенню прибутковості компанії, глибокому розумінню нею потреб та запитів клієнтів та можливості прийняття ефективних стратегічних рішень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Аналітический обзор рынка Big Data [Електронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ivanero123.wordpress.com/2016/04/22/аналитический-обзор-рынка-big-data/>.
2. Big Data in E-Commerce [Електронный ресурс]. – Режим доступа: <https://firebearstudio.com/blog/big-data-in-e-commerce.html>.

3. Big Data in Retail 2015: Market Analysis, Companies, Solutions, and Forecasts 2015–2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mindcommerce.com/big_data_in_retail_2015_market_analysis_companies_solutions_and_forecasts_2015__2020.php.
4. Big Data как новый источник рыночной власти, или Почему конкурентные ведомства атакуют Facebook? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://jurliga.ligazakon.ua/blogs_article/697.htm.
5. Chintamaneni Anant Big-Data-as-a-Service. On-Prem or in the Cloud. It's BDaaS [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bluedata.com/blog/2016/06/big-data-as-a-service-on-prem-or-cloud-bdaas/>.
6. Expert interview with Mark Csernica on the future of Big Data for bigstep [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.bigstep.com/expert-interview-mark-csernica-future-big-data-bigstep/>.
7. When Data Meets Philosophy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.bigstep.com/when-data-meets-philosophy/>.
8. Wikibon Big Data in the Public Cloud Forecast, 2016–2026 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wikibon.com/wikibon-big-data-in-the-public-cloud-forecast-2016-2026/>.