

Сифурова Иоланта Сергеевна

студентка

Белицкий Кирилл Андреевич

студент

Безуглова Маргарита Николаевна

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

**СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В МАРКЕТИНГЕ:
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИЙ**

Аннотация: статья исследует роль и влияние больших данных в современном маркетинге. Авторы анализируют, как компании используют обширные массивы данных для повышения эффективности маркетинговых кампаний, оптимизации взаимодействия с клиентами и улучшения персонализации предложений. Освещаются ключевые аспекты, включая стратегическое планирование на основе данных, гиперперсонализацию, улучшение клиентского опыта, прогнозирование спроса и интеграцию данных для автоматизации маркетинговых процессов.

Ключевые слова: большие данные, маркетинговые тенденции, аналитика данных, персонализация, клиентский опыт, прогнозирование спроса, автоматизация маркетинга, оптимизация маркетинговых кампаний, гиперперсонализация, инновации в маркетинге.

В современном мире маркетинг претерпевает значительные изменения под влиянием технологического прогресса. Одним из самых значительных направлений в этой области является использование больших данных, которое переворачивает традиционные подходы к разработке и реализации маркетинговых кампаний. Благодаря анализу огромных массивов информации, компании получают возможность не только более точно понимать потребности своих клиентов, но и

предвидеть их поведение, что позволяет создавать предложения, наилучшим образом соответствующие ожиданиям потребителей. Эта статья раскрывает ключевые аспекты использования больших данных в маркетинге, демонстрируя, как они могут повысить эффективность маркетинговых стратегий и операций на примерах из различных отраслей.

1. Что такое большие данные?

Большие данные – это обширные наборы данных, которые обрабатываются с помощью специализированных технологий. Они включают в себя как структурированные, так и неструктурированные данные, получаемые из различных источников, таких как социальные сети, транзакционные системы, датчики и многое другое. Эти данные могут быть использованы для выявления закономерностей, трендов и потребительских предпочтений.

2. Анализ данных для стратегического планирования.

Сбор и анализ данных позволяют маркетологам не только понимать поведение потребителей, но и предвидеть их будущие действия. Аналитика больших данных может выявлять скрытые взаимосвязи и влияния, которые не видны при поверхностном анализе. Это помогает в оптимизации маркетинговых кампаний и повышении их отдачи.

3. Персонализация предложений.

Персонализация является ключом к увеличению эффективности маркетинговых усилий в современной коммерческой среде. Большие данные предоставляют возможность для глубокой персонализации, позволяя компаниям настраивать свои сообщения, предложения и даже продукты для конкретных пользователей или сегментов. Примером может служить использование истории покупок и предпочтений клиентов для создания таргетированных электронных писем с рекомендациями продуктов, которые с наибольшей вероятностью заинтересуют каждого конкретного получателя [1].

4. Улучшение взаимодействия с клиентами.

Большие данные предоставляют возможность лучше понять, как клиенты взаимодействуют с брендом на различных платформах. Это знание позволяет

оптимизировать клиентский опыт и улучшить уровень удовлетворенности клиентов, а также повысить их лояльность.

5. Прогнозирование и оптимизация запасов.

Для ритейлеров анализ больших данных также может помочь в прогнозировании спроса и оптимизации уровней запасов, минимизируя издержки и потери от непроданных товаров.

6. Интеграция и автоматизация.

Современные технологии позволяют интегрировать различные источники данных и автоматизировать процессы сбора и анализа данных. Это снижает вероятность ошибок, ускоряет процесс принятия решений и повышает общую эффективность маркетинговых операций.

В заключение, внедрение больших данных в маркетинговые стратегии является не просто модной тенденцией, а необходимостью для тех компаний, которые стремятся оставаться на переднем крае инноваций и конкуренции [2]. Правильное использование этих данных позволяет компаниям не только улучшить понимание своих клиентов, но и значительно повысить эффективность маркетинговых кампаний, минимизировать риски и оптимизировать ресурсы. Технологии больших данных открывают новые горизонты для персонализации предложений, улучшения клиентского сервиса и прогнозирования трендов.

В будущем мы можем ожидать дальнейшего развития и интеграции этих технологий во все аспекты маркетинговой деятельности, что сделает возможным еще более тонкое и эффективное взаимодействие с потребителями.

Список литературы

1. Абейсекера Н. Маркет 4.0: переход от традиционного к цифровому / Н. Абейсекера [и др.]. – 2020. – С. 76–77.
2. Медиация: история, современное состояние, проблемы и перспективы развития: монография / М.А. Панфилов, И.Н. Минеева, Н.В. Никишова [и др.]. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 131 с. – EDN GWMVYA