

УДК 004

DOI: 10.34670/AR.2023.89.79.105

Социально-экономический феномен «больших данных» в стратегии цифрового маркетинга

Вахаева Диана Адамовна

Старший преподаватель кафедры «Информационные технологии»,
Грозненский государственный нефтяной технический университет,
364024, Российская Федерация, Грозный, пр. Исаева, 100;
e-mail: Vahaeva.diana@mail.ru

Исраилова Залина Руслановна

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Учет, анализ и аудит в цифровой экономике»,
Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова,
364093, Российская Федерация, Грозный, ул. Асланбека Шерипова, 32;
e-mail: Ali-vahaev@mail.ru

Магомадова Зарина Саидбековна

Старший преподаватель кафедры «Прикладная информатика»,
Чеченский государственный педагогический университет,
364051, Российская Федерация, Грозный, пр. Исаева, 62;
e-mail: Mrs-70@mail.ru

Аннотация

В 21 веке информационно-коммуникационные технологии приобретают большое значение, но их революционное развитие приводит к существенным изменениям во многих сферах жизни общества. Бизнес-среда не является исключением. Статья посвящена формированию социально-экономического феномена «большие данные» в стратегии цифрового маркетинга современных предприятий. Понятие «цифровая революция» определяет фундаментальные изменения, произошедшие в жизни потребителей и в экономической реальности в связи с растущим значением информационных технологий, особенно Интернета, которые изменили то, как мы получаем и обрабатываем информацию, общаемся друг с другом и установление взаимоотношений, воздействуя при этом на форму социального окружения потребителя. Интернет, социальные сети, мобильные приложения и другие цифровые коммуникационные технологии стали частью повседневной жизни миллиардов людей по всему миру. Таким образом, появление инструментов для работы с большими данными выводит маркетинг на качественно новый уровень. Импровизация стратегии, поиск лучших альтернатив и адекватных каналов маркетинга возможны только на основе убедительных выводов, предоставленных большими данными. Поскольку данные интерпретируются, в частности, для того, чтобы помочь в принятии более обоснованных и обоснованных решений в различных отраслях и на разных этапах,

большие данные, которые имеют замечательное применение в маркетинге, являются просто еще одной отраслью.

Для цитирования в научных исследованиях

Вахаева Д.А., Исраилова З.Р., Магомадова З.С. Социально-экономический феномен «больших данных» в стратегии цифрового маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 10А. С. 754-760. DOI: 10.34670/AR.2023.89.79.105

Ключевые слова

Социально-экономический феномен, большие данные, цифровой маркетинг, социальные сети, маркетинг.

Введение

В 21 веке информационно-коммуникационные технологии приобретают большое значение, но их революционное развитие приводит к существенным изменениям во многих сферах жизни общества. Бизнес-среда не является исключением. Активное использование цифровых технологий повлияло и на рынки традиционных предприятий. Компании оказались в условиях жесткой глобальной конкуренции и теперь вынуждены адаптироваться к новым рыночным реалиям. Понятия «цифровизация» и «информатизация» часто используются как синонимы, но они не тождественны, хотя и похожи.

Основная часть

Термин «большие данные» впервые был использован в журнале «Nature» в 2008 году редактором журнала К. Линчем. Позднее темой этого явления занимались С. Лор, М. Поспиха, Дж. Машей, Н. Бауман. Вопросы применения концепции Big Data в различных областях знаний и в прикладных целях совершенствования управления организациями различного профиля маркетинговой деятельности широко изучаются сегодня во всем мире.

Под информатизацией в первую очередь понимается внедрение информационных технологий в различные сферы жизни общества для повышения эффективности их работы. При этом цифровизацию можно определить как вид информатизации и предусмотреть трансформацию информации в ее форму [Анализ мирового опыта развития промышленности..., 2017].

В настоящее время использование цифровых каналов, таких как Интернет, электронная почта, мобильные телефоны и цифровое телевидение, в маркетинге увеличилось, и маркетологам необходимо понимать, как использовать их для разных целей. Многие компании используют стратегию цифрового маркетинга для адаптации своей компании, и успех внедрения технологии зависит от воспринимаемой простоты использования. Цифровой маркетинг – это новое явление, которое позволяет маркетологу ускорить двустороннее взаимодействие, коммуникацию, своевременное и актуальное, индивидуально настроенное обслуживание клиентов и контент [Авдеева, 2016].

Цифровой маркетинг включает в себя любую форму каналов онлайн-маркетинга через веб-сайт, блоги, социальные сети, электронную почту, базы данных, мобильное и цифровое телевидение. Этот маркетинговый инструмент может помочь маркетологу измерить и узнать,

как его потенциальные клиенты восприняли продукт. Интернет-маркетинг снижает роль агентов, позволяя компаниям предоставлять клиентам преимущества. Кроме того, любая обратная связь, которую потребитель выражает в хорошем или плохом ключе, приносит пользу пользователю этой информации в рамках развития и совершенствования продукта. Поэтому многим компаниям приходится интегрировать цифровой маркетинг в свою маркетинговую программу и бизнес, чтобы получить конкурентное преимущество [Анализ мирового опыта развития промышленности..., 2017].

Большие данные имеют большое значение в маркетинге. Но каждый маркетолог должен помнить о нескольких вещах, которые помогут гарантировать, что большие данные приведут к большому успеху [Авдеева, 2016]: использовать большие данные для получения более глубокой информации. Большие данные дают возможность углубляться в данные все глубже и глубже, отслаивая слои, чтобы выявить более богатую информацию. Выводы, которые получаются при его первичном анализе, с каждым разом появляются все более и более глубокие озарения. Такой уровень понимания может помочь в разработке конкретных стратегий и действий для стимулирования роста. Необходимо получать информацию из больших данных для тех, кто может ее использовать. Использование больших данных иногда может показаться непосильным, поэтому важно начать с того, чтобы сосредоточиться на нескольких ключевых целях.

Платформу, которая имеет низкий показатель кликабельности, следует упускать из виду. Это позволит рекламодателям грамотно планировать свой бюджет, а с помощью модели атрибуции это возможно. Аппаратные и программные средства для работы с Big Data предполагают масштабируемость, параллельные вычисления и распределение, ведь непрерывное увеличение объема – одна из основных характеристик больших данных

Использование больших данных в цифровом маркетинге может быть очень эффективным, особенно учитывая основные характеристики больших данных – объем, скорость, разнообразие, достоверность и вариативность — все это может привести к более точному анализу данных.

Пять характеристик Big Data, часто называемых «5V Big Data»:

- Объем – основной характеристикой больших данных является их объем. Большие данные поступают из различных источников, в том числе: данные о точках продаж; платформы социальных сетей; сайты электронной коммерции; Интернета вещей.
- Скорость – статистика больших данных может быть предоставлена гораздо быстрее, чем обычные данные, благодаря появлению: технологии Интернета вещей; Передача данных 5G; RFID-чипы (метки радиочастотной идентификации).
- Разнообразие – Big Data доступны в различных форматах, в том числе: аналитика рекламных кампаний; аналитика социальных сетей; Данные о взаимодействии по электронной почте.
- Достоверность – имеется в виду точность и достоверность больших данных за счет: больших объемов выборки; сбор в режиме реального времени.
- Вариативность – противоречивость информации усложняет, а иногда и мешает процессам обработки и управления данными. При соблюдении вышеуказанных пяти характеристик накопленные объемы данных могут быть отнесены к Big Data [Белова, 2017].

Big Data – относительно новая технология, но многие не осознают, насколько активно она используется, особенно мировыми брендами. Сложно переоценить значение «больших данных» в сфере торговли и цифрового маркетинга, ведь использование этой технологии обеспечивает:

- 1) Помощь компаниям в определении того, какой из их продуктов будет иметь больший

рыночный потенциал. Больше нет необходимости в пробах и ошибках. Компания может масштабировать продукты и услуги, которые ценятся ее целевой аудиторией, и сосредоточить на них свои усилия по продажам и маркетингу. Это также избавит бизнес от заполнения складов товарами низкого спроса.

2) Обеспечение перспективных брендов необходимой уверенностью. Уверенность в своих действиях, вероятно, не имеет большого значения для компаний, которые уже достигли высокой узнаваемости бренда, но это не относится к растущим брендам. Big Data дает обоснованный прогноз относительно того, будут ли пользоваться популярностью новые продукты и услуги бренда.

3) Увеличение продаж за счет оптимизации цен. Существует множество стратегий, которые можно использовать для определения правильной ценовой политики на продукцию компании. Обычная формула заключается в том, чтобы рассчитать общую себестоимость продукции плюс 10% прибыли. Однако эти формулы не всегда работают, особенно в интернете, где уровень конкуренции значительный. Big Data поможет оптимизировать цены не только за счет изучения того, сколько потребители готовы потратить, анализируя их покупательские привычки, но и за счет учета других сопутствующих факторов, таких как цена конкурента, спрос на продукцию, состояние отрасли и т. д.

4) Помощь в повышении эффективности маркетинговых кампаний. Существует множество инструментов, которые могут помочь «гарантировать» успех маркетинговых усилий, но не все они так интуитивно понятны и надежны, как маркетинг, основанный на «больших данных». Использование Big Data в маркетинге может указать на элементы, которые позволяют успешным маркетинговым кампаниям достигать своих целей, и аспекты, которые обрекли неудачные на неудачу.

Маркетинговая аналитика, основанная на «больших данных», как правило, помогает принимать более взвешенные решения [Соколов, 2017]. «Большие данные» сегодня играют множество ролей в цифровом маркетинге. Среди наиболее распространенных можно выделить:

-Сегментация аудитории: Big Data позволяет маркетологам собирать, исследовать и анализировать различные аспекты поведенческих критериев — как люди используют их продукты и услуги, а также социальные и демографические факторы. Полученные результаты могут помочь более эффективно выявлять предпочтения потребителей, чтобы можно было уточнять и оптимизировать маркетинговые сообщения.

- Анализ тональности: Анализируя посты, отзывы и поисковые запросы в социальных сетях, маркетологи могут лучше понять, как потребители относятся к бренду.
- Таргетированный маркетинг: рекомендации по продуктам, реклама в социальных сетях и маркетинговые кампании по электронной почте используют аналитику больших данных, чтобы предоставить потребителям более релевантный контент.
- Предиктивный и предписывающий анализ: маркетологи могут работать с цепочкой поставок, чтобы помочь обеспечить более адекватных объемов производства товаров за счет прогнозирования спроса на основе Big Data.
- Измерение результатов: Цифровые маркетинговые кампании можно измерять и корректировать в режиме реального времени для оптимизации бюджета.
- Анализ деятельности конкурентов [Шубина, Кузнецова, 2017]. Улучшенная лидогенерация – это большое преимущество, которое Big Data приносит маркетологам. Опрос McKinsey показал, что «лояльные пользователи клиентской аналитики в 23 раза чаще опережают своих конкурентов с точки зрения привлечения новых клиентов».

Благодаря огромной пользовательской базе таких сетей, как Facebook и Instagram (обе соцсети запрещены в РФ и принадлежат корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской), рекламодатели могут охватить миллиарды потенциальных клиентов.

Еще один положительный аспект использования Big Data – всегда быть в курсе актуальных маркетинговых тенденций. Исходя из этого, представляем общие маркетинговые тренды 2022 года [Авдеева, 2016]. Итак:

1. Подкасты;
2. A/B-тестирование в SEO;
3. Искусственный интеллект;
4. Алгоритмическая реклама;
5. Чат-боты;
6. Персонализация;
7. Видеомаркетинг;
8. Инфлюенс-маркетинг;
9. Визуальный поиск;
10. Голосовой поиск и умная динамика.

В современной маркетинговой среде компаний существует множество различных направлений и типов трендов. Это далеко не все, ведь перечислены самые активные и наиболее привычные для рядовых покупателей от известных производителей.

Заключение

Подводя итог, в связи с активным развитием цифровых технологий день ото дня, руководители бизнеса должны осознавать, что принятые ими в прошлом маркетинговые стратегии не будут работать в нынешнем сознании, поэтому их следует адаптировать в соответствии с современными тенденциями цифровизации общества и всех сфер деятельности предприятия.

Таким образом, появление инструментов для работы с большими данными выводит маркетинг на качественно новый уровень. Импровизация стратегии, поиск лучших альтернатив и адекватных каналов маркетинга возможны только на основе убедительных выводов, предоставленных большими данными. Поскольку данные интерпретируются, в частности, для того, чтобы помочь в принятии более обоснованных и обоснованных решений в различных отраслях и на разных этапах, большие данные, которые имеют замечательное применение в маркетинге, являются просто еще одной отраслью.

Библиография

1. Авдеева И.Л. Анализ зарубежного опыта использования глобальных технологий «BigData» // Наукоедение. 2016. Т. 8. № 6. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/13EVN616.pdf>
2. Анализ мирового опыта развития промышленности и подходов к цифровой трансформации промышленности государств – членов ЕАЭС: Информационно-аналитический отчет. М., 2017. 116 с.
3. Белова С. Неизбежность года: «Цифровая трансформация» // CRN ИТ-бизнес. Тенденции и перспективы. 2017. № 6 (104) / 12 (465).
4. Соколов И.А. и др. Государство, инновации, наука и таланты в измерении цифровой экономики (на примере Великобритании) // International journal of open information technologies. 2017. Vol. 5. No. 6. P. 33-48.
5. Шубина В.И., Кузнецова Е.Л. Big Data: граница инноваций, развития и конкуренции // Концепт. 2017. №S13. URL: <http://e-koncept.ru/2017/470161.htm>
6. Lies J. Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering

- techniques in marketing. – 2019.
7. Grishikashvili K., Dibb S., Meadows M. Investigation into big data impact on digital marketing //Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2014. – T. 4. – №. October 2014-Special Issue.– C. 26-37.
 8. Sayyad S. et al. Digital Marketing Framework Strategies Through Big Data //Proceeding of the International Conference on Computer Networks, Big Data and IoT (ICCBI-2018). – Springer International Publishing, 2020. – C. 1065-1073.
 9. Cavlak N., Cop R. The role of big data in digital marketing //Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era. – 2021. – C. 16-33.
 10. Singaraju S., Niininen O. Understanding Big Data and its application in the digital marketing landscape //Contemporary Issues in Digital Marketing. – 2021. – C. 9.

The socio-economic phenomenon of "big data" in digital marketing strategy

Diana A. Vakhaeva

Senior Lecturer of the Department of Information Technology,
Grozny State Oil Technical University,
364024, 100, Isaeva ave., Grozny, Russian Federation;
e-mail: Vahaeva.diana@mail.ru

Zalina R. Israilova

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Accounting, Analysis
and Audit in the Digital Economy,
Chechen State University,
364049, 32, Sheripova str., Grozny, Russian Federation;
e-mail: Ali-vahaev@mail.ru

Zarina S. Magomadova

Senior Lecturer of the Department of Applied Informatics,
Chechen State Pedagogical University,
364068, 62, Isaeva ave., Grozny, Russian Federation;
e-mail: Mrs-70@mail.ru

Abstract

In the 21st century, information and communication technologies are gaining great importance, but their revolutionary development leads to significant changes in many areas of society. The business environment is no exception. The article is devoted to the formation of the socio-economic phenomenon of "big data" in the digital marketing strategy of modern enterprises. The concept of "digital revolution" defines the fundamental changes that have occurred in the lives of consumers and in economic reality due to the growing importance of information technology, especially the Internet, which has changed the way we receive and process information, communicate with each other and establish relationships, while influencing on the shape of the consumer's social environment. The Internet, social networks, mobile applications and other digital communication technologies have become part of the daily lives of billions of people around the world. Thus, the

emergence of tools for working with big data takes marketing to a whole new level. Improvising strategy, finding better alternatives and adequate marketing channels are only possible based on the compelling insights provided by big data. As data is interpreted, in part, to help make better and more informed decisions across different industries and stages, big data, which has remarkable applications in marketing, is just another industry.

For citation

Vakhaeva D.A., Israilova Z.R., Magomadova Z.S. (2023) Sotsial'no-ekonomicheskii fenomen «bol'shikh dannyykh» v strategii tsifrovogo marketinga [The socio-economic phenomenon of "big data" in digital marketing strategy]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (10A), pp. 754-760. DOI: 10.34670/AR.2023.89.79.105

Keywords

Socio-economic phenomenon, big data, digital marketing, social networks, marketing.

References

1. (2017) Analiz mirovogo opyta razvitiya promyshlennosti i podkhodov k tsifrovoi transformatsii promyshlennosti gosudarstv – chlenov EAES: Informatsionno-analiticheskii otchet [Analysis of global experience in industrial development and approaches to digital transformation of industry in the EAEU member states: Information and analytical report]. Moscow.
2. Avdeeva I.L. (2016) Analiz zarubeznogo opyta ispol'zovaniya global'nykh tekhnologii «BigData» [Analysis of foreign experience in using global technologies “BigData”]. *Naukovedenie* [Science of science], 8, 6. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/13EVN616.pdf> [Accessed 10/10/2023]
3. Belova S. (2017) Neizbezhnost' goda: «Tsifrovaya transformatsiya» [The inevitability of the year: “Digital transformation”]. *CRN IT-biznes. Tendentsii i perspektivy* [CRN IT business. Trends and prospects], 6(104) / 12 (465).
4. Shubina V.I., Kuznetsova E.L. (2017) Big Data: granitsa innovatsii, razvitiya i konkurentsii [Big Data: the border of innovation, development and competition]. *Kontsept* [Concept], S13. Available at: <http://e-koncept.ru/2017/470161.htm> [Accessed 10/10/2023]
5. Sokolov I.A. et al. (2017) Gosudarstvo, innovatsii, nauka i talanty v izmerenii tsifrovoy ekonomiki (na primere Velikobritanii) [State, innovation, science and talents in measuring the digital economy (using the example of Great Britain)]. *International journal of open information technologies*, 5, 6, pp. 33-48.
6. Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing.
7. Grishikashvili, K., Dibb, S., & Meadows, M. (2014). Investigation into big data impact on digital marketing. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(October 2014-Special Issue), 26-37.
8. Sayyad, S., Mohammed, A., Shaga, V., Kumar, A., & Vengatesan, K. (2020). Digital Marketing Framework Strategies Through Big Data. In *Proceeding of the International Conference on Computer Networks, Big Data and IoT (ICCBI-2018)* (pp. 1065-1073). Springer International Publishing.
9. Cavlak, N., & Cop, R. (2021). The role of big data in digital marketing. *Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era*, 16-33.
10. Singaraju, S., & Niininen, O. (2021). Understanding Big Data and its application in the digital marketing landscape. *Contemporary Issues in Digital Marketing*, 9.