

подхода к формированию продукта, – ведь теперь мы можем смоделировать все, что угодно.

Обобщая, можно сказать, что цифровой экономикой можно охватить все то, что поддается формализации, то есть, превращению в логические схемы. А жизнь сама найдет возможность вписать это «нечто» в систему производства, распределения, обмена и потребления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цифровая экономика и ее развитие в РБ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.rka.by/blogs/cifrovaya-ekonomika-i-ee-razvitiye-v-rb/>. — Дата доступа: 23. 04. 2018.
2. Цифровая экономика [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.fingramota.org/teoriya-finansov/item/2198-chto-takoe-tsifrovaya-ekonomika/>.— Дата доступа: 23. 04. 2018.
3. Современные концепции развития цифровой экономики [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ar2016.rostec.ru/digital-current/>. — Дата доступа: 23. 04. 2018.

УДК 339.136

Студ. М.Н.Карпович, Е.В.Карпович
Науч. рук. доцент С. В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

КАК BIG DATE ВЛИЯЕТ НА МАРКЕТИНГ

Большими данными чаще всего называют структурированные и неструктурированные данные огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых горизонтально и масштабируемыми программными инструментами, появившимися в конце 2000-х годов и альтернативных традиционным системам управления базами данных.

В широком смысле о «больших данных» говорят как о социально-экономическом феномене, связанном с появлением технологических возможностей анализировать огромные массивы данных, в некоторых проблемных областях — весь мировой объём данных, и вытекающих из этого трансформационных последствий [1].

Самое интересное, что Big Data уже много лет формирует наш ежедневный образ жизни и влияет на наши поступки и решения. Для всех уже не секрет, что почти каждое наше действие кем-то записывается и становится частью Big Data.

Только в Google совершается около 40 000 поисковых запросов ежесекундно, что дает около 1,2 триллиона поисковых запросов для больших данных ежегодно.

И с каждым днем количество данных увеличивается все быстрее. Если сегодня мы генерируем 4,4 зетабайта данных, то к 2020 мы будем создавать уже 44.

К 2020 году почти треть всех данных будет проходить через облачные сервисы, а значит будет подвергнута анализу.

Информация – это главный аспект успешного прогнозирования роста и составления маркетинговой стратегии в умелых руках маркетолога. Анализ больших данных давно и успешно применяется для определения: целевой аудитории, интересов, спроса, активности потребителей. Таким образом, Big Data является точнейшим инструментом маркетолога для предсказания будущего компании.

К примеру, анализ больших данных позволяет выводить рекламу (на основе известной модели RTB-аукциона – Real Time Bidding) только тем потребителям, которые заинтересованы в товаре или услуге.

Большие данные в маркетинге позволяют компаниям:

- лучше узнавать своих потребителей, привлекать аналогичную аудиторию в Интернете;
- оценивать уровень удовлетворенности клиентов;
- понимать, соответствует ли сервис ожиданиям и потребностям;
- находить и внедрять новые способы, увеличивающие доверие клиентов;
- создавать проекты, пользующиеся спросом.

В «век потребителя» маркетологи должны иметь единый командный центр, который объединяет все маркетинговые каналы в одной платформе и позволяет улучшить маркетинговые сообщения – то есть позволяет обращаться к нужной аудитории в нужное время по нужному каналу.

В скором будущем магазины всё чаще будут предлагать товары, которые нам могут быть нужны, еще до того, как мы об этом подумаем. Рядом будет реклама товаров, о котором мы мечтаем уже неделю. И всё это Big Data, которую не стоит бояться, и о которой стоит знать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виктор Майер-Шенбергер, Кеннет Кукьер. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живём, работаем и мыслим / пер. с англ. Инны Гайдюк. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. — 240 с.