**цифрові технології та оцінка МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛу ПІДПРИЄМСТВ**

Технологія Big Data є засобом підвищення ефективності маркетингової діяльності, оскільки передбачає точне позиціонування (таргетування) ринку збуту на засадах індивідуального підходу до клієнта. Традиційні методи формування клієнтської бази вимагають значних витрат. Оптимізувати їх, підвищити їх віддачу з меншими витратами саме допомагають Big Data: можна ретельно проаналізувати відомості про клієнтів, неструктуровану інформацію з Інтернету, зокрема інформацію із соціальних мереж, блогів, коментарів, дані по здійсненим покупкам, виявити взаємозв’язки між споживачами. При консолідації інформації з облікових систем та Інтернету, отримується більш ясна картина клієнтської бази, що дозволяє швидше вирішувати маркетингові завдання.

Міжнародна аналітична компанія «Forrester Research» визначає поняття Big Data як технологію в області апаратного та програмного забезпечення, яка об’єднує, організує, аналізує інформацію, що характеризується «чотирма V» [1]:

— обсягом (Volume) — за даними [консалтингової](http://ru.wikipedia.org/wiki/Управленческий_консалтинг) компанії «McKinsey» підприємствами і організаціями США накопичено більше 100 Тбайт даних. При цьому в різних галузях обсяги інформації істотно розрізняються, відповідно актуальність використання технології Big Data в них є різною;

— різноманітністю (Variety) — технологія Big Data грунтується на програмах, що можуть обробляти великі масиви даних з різних джерел (внутрішні і зовнішні), у різних форматах (табличні дані в СУБД, ранжовані дані, текстові документи, зображення, відео- і аудіофайли), різного ступеня структурованості (структуровані, слабоструктуровані, неструктуровані);

— мінливістю (Variability) — характеристики обсяг і різноманітність можуть бути реалізовані лише при наявності у відповідних додатків технології Big Data властивості враховувати зміни інформації, що надходить;

— швидкістю (Velocity) — відповідно три перших характеристики можуть бути властиві технології Big Data лише при високій швидкості обробки даних.

Схожий, але не тотожний набір атрибутів «чотири V» технології Big Data виділяє міжнародне агенство з маркетингових досліджень «IDC»:

— обсяг (Volume);

— різноманітність (Variety);

— швидкість (Velocity);

— цінність (Value).

Тобто, параметр «мінливість» (Variety), який застосовує компанія «Forrester», замінено на параметр «цінність» (Value). «IDC» підкреслює, що параметр «цінність» — один з основних, що дозволяє виділити Big Data як нове явище. Він відноситься до економічного ефекту, який технологія Big Data забезпечує користувачам. Відмінність технології Big Data полягає в тому, що в результаті обробки вхідної інформації отримується результуюча інформація такої цінності, що вона створює достовірну і обґрунтовану базу для прийняття маркетингових рішень.

Гартнер Д. запропонував альтернативний набір атрибутів, який називають трьохмірною моделлю «три V» [[2](http://www.fdfgroup.ru/?id=276)]: обсяг (Volume); різноманітність (Variety); швидкість (Velocity).

Отже, за цією версією технологія Big Data — це швидкісна робота з великими обсягами різноманітної інформації.

Фахівці в сфері інформаційно-комунікативних технологій підкреслюють наявність об’єктивних передумов масового впровадження технології Big Data для ефективного виконання маркетингових досліджень [[3](http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=147234)].

Компанія «Microsoft» провела дослідження щодо оцінки впровадження рішень, пов’язаних з технологією Big Data [[4](http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=147234)]. В результаті було виявлено ключові тренди у впровадженні технології Big Data для досягнення конкурентних вигод. Виявлено наступне:

— найбільший попит на великі дані проявляють ІТ-служби підприємств (52%), відділи обслуговування клієнтів (41%), продажів (26%), маркетингу (23%), фінансів (23%);

— мають намір протягом найближчого року впровадити технології Big Data 75% середніх і великих компаній;

— етапи прийняття рішення щодо впровадження технології Big Data розподілились таким чином: 17% респондентів знаходяться на стадії прийняття рішення щодо впровадження, 13% прийняли таке рішення, 90% опитаних виділили відповідну стаття бюджету;

— головним стимулом для впровадження відповідних рішень стало: для 49% зростання обсягів даних, для 41% — бажання інтегрувати розрізнені інструменти бізнес-аналітики, для 40% — бажання обзавестися засобами, які вміють вибирати інформацію для проникнення в суть бізнес-ситуації.

Досвід роботи світових лідерів у сфері інформаційно-комунікативних технологій свідчить, що вміння аналізувати великі дані дає підприємствам конкурентні переваги, оскільки допомагає достовірно визначити маркетинговий потенціал.

**Література:**

1. Big Data And Simulations Are Transforming Marketing / [Електронний ресурс]. ― Режим доступу: <http://www.businessinsider.com/big-data-in-marketing>.
2. Машины все лучше понимают людей. [Електронний ресурс]. ― Режим доступу: [http://www.cossa.ru/articles/152/49041.](http://www.cossa.ru/articles/152/49041/)
3. Большие данные: как извлечь из них информацию. [Електронний ресурс]. ― Режим доступу: <http://www.pwc.ru/ru_RU/ru/center-technology-innovation/technology-forecast/assets/technology-forecast-3-ru.pdf>
4. Тафт Д. Microsoft: большие данные востребованы в маркетинге и продажах / Д.Тафт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=147234>