

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что определение экономической эффективности маркетинга достаточно сложная задача, требующая уточнений в содержании экономических показателей и поиска особых методов калькулирования затрат на маркетинг и определения эффекта.

Литература

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя/ Р.Бест.- М.: Манн, Иванов и Фербер.- 2012.- 760с.
2. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. –Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 227 с.

ТЕХНОЛОГИЯ DATA MINING В МАРКЕТИНГЕ

Лапицкая Ольга Владимировна, к.э.н., доцент

Шах Александр Васильевич, аспирант

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, г. Гомель, Республика Беларусь

В связи с распространением информационных систем и технологий у предприятий появляется все больше возможностей накапливать огромные объемы данных о клиентах в больших базах данных. Однако большая часть полезных маркетинговых данных о характеристиках клиентов и их покупательских способах в значительной степени скрыта и не используется. Акцент на управлении взаимоотношениями с клиентами в настоящее время делает маркетинговую функцию идеальной областью приложения, позволяющей получить значительную выгоду от использования инструментов интеллектуального анализа данных для поддержки принятия решений.

Маркетологи формируют персонализированные коммерческие предложения в соответствии с потребностями своих клиентов, однако из большой базы данных клиентов очень сложно найти конкретных клиентов, которые действительно заинтересованы в отдельном продукте. Помочь в решении данной задачи могут методы и технологии интеллектуального анализа данных, которые, обрабатывая слои, казалось бы, не связанных между собой данных, позволяют «предвидеть», а не просто реагировать на

потребности клиентов [1]. Одной из таких технологий является технология Data Mining.

Data Mining — мультидисциплинарная область, возникшая и развивающаяся на базе таких наук как прикладная статистика, распознавание образов, искусственный интеллект, теория баз данных и др. Термин Data Mining часто переводится как добыча данных, извлечение информации, интеллектуальный анализ данных, средства поиска закономерностей, извлечение знаний, анализ шаблонов.

Несмотря на то, что одной из основных целей Data Mining является улучшение данных, эта технология предоставляет различные методы и приемы, которые могут пригодиться при продвижении и маркетинге продуктов и услуг

Интеллектуальный анализ данных помогает прогнозировать возможные риски, увеличивать продажи, сокращать расходы и повышать удовлетворенность потребителей. Он также помогает в сегментации рынка, анализе конкуренции и таргетинге на аудиторию или привлечении клиентов.

Существуют различные методы анализа данных, которые маркетолог может использовать в качестве инструментов для прогнозирования покупательских привычек клиентов и прогнозирования того, когда они, вероятно, совершат покупку снова. А дальнейшее использование этих данных для планирования продаж в соответствии с выявленными предпочтениями, позволяет планировать стратегию управления запасами. Этот метод также поможет понять, какие продукты продаются больше всего, как привлечь больше потенциальных клиентов и повысить коэффициент конверсии.

Data Mining — это бизнес-процесс, который взаимодействует с другими бизнес-процессами. организации, которые хотят преуспеть в использовании своих данных для улучшения своего бизнеса, не рассматривают интеллектуальный анализ данных как второстепенное мероприятие.

Их бизнес-стратегия включает в себя сбор данных, анализ данных для получения долгосрочной выгоды и действия по результатам. В то же время Data Mining легко сочетается с другими стратегиями для понимания рынков и клиентов. Маркетинговые исследования, системы управления взаимоотношениями с клиентами и другие методы совместимы с Data Mining для более интенсивного анализом данных.

Одно из наиболее перспективных направлений применения Data Mining — использование данной технологии в аналитическом CRM [2].

Важным аспектом в работе отделов маркетинга и отдела продаж является составление целостного представления о клиентах, информация об их

особенностях, характеристиках, структуре клиентской базы. В CRM используется так называемое профилирование клиентов, дающее полное представление всей необходимой информации о клиентах.

Профилирование клиентов включает следующие компоненты: сегментация клиентов, прибыльность клиентов, удержание клиентов, анализ реакции клиентов. Каждый из этих компонентов может исследоваться при помощи Data Mining, а анализ их в совокупности, как компонентов профилирования, в результате может дать те знания, которые из каждой отдельной характеристики получить невозможно.

Хотя некоторые методы интеллектуального анализа данных являются довольно новыми, анализ данных сам по себе не новая технология в том смысле, что люди анализировали данные и без компьютеров за столетия до их применения. За прошедшие годы интеллектуальный анализ данных претерпел множество изменений. различные названия, такие как открытие знаний, бизнес-аналитика, прогнозные моделирование, прогнозная аналитика и т. д.

Литература

1. Лапицкая О. В., Шах А. В. Принятие решений в маркетинге / Вестник ГГТУ имени П. О. Сухого: научно - практический журнал. — 2019. — № 2. — С. 62—69.

2. Шах, А. В. Аналитические системы в маркетинговых исследованиях / Современное общество, профсоюзы и проблемы молодежи : материалы XXII Международной научной конференции студентов, магистрантов и аспирантов, г. Гомель, 4 мая 2018 г. / Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»; под общ. ред. С.И. Ляха. — Гомель : ОДО «Центр оперативной печати», 2018. — С. 312 —313.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ

Емельянова Лариса Алексеевна, кандидат психологических наук,
доцент

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
Оренбургского государственного университета, г.Орск, Россия

Дистанционное обучение является одним из перспективных направлений в современном образовании. Оно позволяет осуществлять подготовку кадров