

вать или создавать подарочные наборы. Фитнес-клубы смогут завлечь новых клиентов за счет уникальных предложений. А компания сможет привлечь новую аудиторию, которая стремится к здоровому образу жизни. Данное направление особенно популярно у поколения «Z».

3. *Сотрудничество с белорусской железной дорогой/аэропортом.* Данное партнерство направлено на иностранную аудиторию, которая сможет заинтересоваться продуктом, а также и страной. Партнерство заключается в идеи подачи основной продукции (зефира/мармелада) с подачей еды в поездах или самолетах. Компания сможет получить признание среди иностранцев. Другая сторона сможет получить интерес за свою уникальность.

При воплощении предложенных сотрудничеств ОАО «Красный пищевик» сможет увеличить аудиторию не только в Беларуси, но и за ее пределами. В дальнейшем это может привести к глобальному успеху и признанию. Предложенные партнерства в дальнейшем могут дать возможность к развитию инновационных решений в производстве для создания новой эксклюзивной продукции, а также сотрудничество с мировыми брендами.

В заключение можно подчеркнуть, что кросс-маркетинг с каждым годом занимает все большую роль при создании маркетинговой стратегии. Поэтому для белорусских компаний важно приспосабливаться к новым методам в маркетинге, чтобы удержать аудиторию, а также привлечь внимание новых потребителей своими нестандартными решениями. В особенности это относится к поколению «Z», которых мало чем удивишь. Однако предприятия, которые стремятся к инновационным и гибким стратегиям маркетинга, в целях укрепления рыночных отношений и создание потребительской ценности, используют кросс-маркетинг.

Л и т е р а у р а

1. Что такое кросс-маркетинг: виды, инструменты. – URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/cross-marketing> (дата обращения: 25.03.2025).
2. «Красный пищевик» в десятке лучших франшиз Беларуси. – URL: <https://www.zefir.by/info/news/krasnyy-pishchevik-v-desyatke-luchshikh-franshiz-belarusi/> (дата обращения: 30.03.2025).

РОЛЬ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

А. В. Шах

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Республика Беларусь*

Проанализировано влияние больших данных на маркетинговые стратегии в эпоху цифровой трансформации. Рассмотрены современные методы аналитики и машинного обучения, подтвержденные кейсами Target и Starbucks, а также вопросы обеспечения конфиденциальности данных и перспективы интеграции искусственного интеллекта в маркетинг.

Ключевые слова: большие данные, маркетинг, аналитика данных, машинное обучение, персонализация, конфиденциальность, этика, цифровая трансформация, потребительское поведение.

Современный маркетинг, особенно в эпоху цифровой трансформации, напрямую связан с большими данными. Большие данные играют ключевую роль в формировании маркетинговых стратегий, так как они позволяют компаниям глубже понимать поведение клиентов, оценивать эффективность кампаний и принимать решения,

основанные на реальных фактах. По мере того как бизнесы переходят к использованию данных в режиме реального времени и интеграции разнообразных источников информации, роль больших данных становится еще более значимой. Компании, эффективно использующие большие данные, получают конкурентное преимущество, так как могут предложить более персонализированные продукты и услуги, быстрее реагировать на изменения рынка и более точно прогнозировать будущие тренды.

Большие данные представляют собой массивы информации, которые характеризуются тремя основными параметрами: объемом, разнообразием и скоростью. Объем означает количество данных, которые компании собирают из множества источников, включая веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети, интернет-магазины и CRM-системы. Разнообразие данных включает в себя широкий спектр типов информации, от структурированных данных, таких как транзакции, до неструктурированных данных, например, постов в социальных сетях или отзывов клиентов [1]. Скорость отражает необходимость быстрой обработки данных в реальном времени, чтобы использовать их для оперативного принятия решений.

Использование больших данных в маркетинге значительно расширяет возможности компаний. Они могут анализировать поведение своих клиентов с высокой степенью точности, включая анализ кликов на веб-сайтах, мобильных приложениях и социальных сетях, а также прослеживать путь клиента от момента первого взаимодействия до финальной покупки. Большие данные также позволяют использовать поведенческую и когнитивную аналитику, выявляя скрытые паттерны в поведении покупателей, что повышает эффективность персонализации маркетинговых кампаний.

Примеры источников больших данных в маркетинге

1. *Социальные сети* – платформы, такие как Facebook, Instagram и Twitter, являются важными источниками данных, так как миллионы пользователей ежедневно делятся своими предпочтениями, мнениями и интересами. Эти данные помогают маркетологам отслеживать настроения пользователей, выявлять новые тренды и создавать персонализированные предложения на основе анализа поведения в социальных сетях.

2. *Интернет-магазины и платформы электронной коммерции* – данные о покупках, посещаемости сайтов, время, проведенное на странице продукта, и модели отказа позволяют анализировать поведение клиентов и улучшать маркетинговые стратегии. Например, Amazon активно использует большие данные для рекомендаций продуктов на основе предыдущих покупок и истории просмотров.

3. *CRM-системы* – системы управления взаимоотношениями с клиентами предоставляют огромные объемы данных о клиентах: их личные данные, историю взаимодействий, частоту покупок и обратную связь. Эти данные помогают маркетологам выстраивать более глубокие и персонализированные отношения с клиентами, прогнозировать их потребности и предлагать более точные продукты и услуги.

4. *Интернет вещей* – устройства, подключенные к интернету, такие как умные часы, голосовые помощники, домашние системы управления, генерируют огромные объемы данных, которые могут использоваться для анализа повседневной активности клиентов и формирования маркетинговых предложений, ориентированных на их потребности.

Для обработки больших данных в маркетинге применяются как классические статистические методы (регрессионный анализ, дисперсионный анализ), так и современные алгоритмы машинного обучения. Применение кластерного анализа позволяет сегментировать аудиторию по различным параметрам, что ведет к более точной персонализации маркетинговых стратегий. Помимо этого, методы нейрон-

ных сетей и алгоритмы глубокого обучения используются для прогнозирования поведения клиентов на основе исторических данных [2]. Использование визуализационных инструментов, таких как Tableau и Power BI, позволяет представлять результаты анализа в удобном для восприятия виде.

Основное влияние больших данных на маркетинговые стратегии связано с возможностью:

- анализа потребительского поведения;
- персонализации маркетинговых предложений;
- оптимизации рекламных кампаний в реальном времени;
- прогнозирования трендов и предпочтений клиентов;
- автоматизации процессов принятия решений на основе данных.

Несмотря на очевидные преимущества использования больших данных, существуют и определенные сложности. Во-первых, управление большими данными требует мощных вычислительных ресурсов и инфраструктуры для их хранения и обработки. Не все компании обладают достаточными ресурсами для организации качественной системы работы с такими данными, что может снизить эффективность использования информации.

Во-вторых, работа с большими данными требует специальных знаний и навыков, как в области анализа данных, так и в области работы с инструментами искусственного интеллекта и машинного обучения. Не каждая маркетинговая команда имеет специалистов, которые могут не только собрать данные, но и грамотно интерпретировать их. Без правильного анализа большие данные могут привести к ложным выводам, а, следовательно, к неэффективным маркетинговым стратегиям.

Еще одной проблемой является конфиденциальность и безопасность данных. Сбор огромных объемов информации о клиентах требует соблюдения строгих норм защиты персональных данных. Компании должны обеспечивать прозрачность в использовании данных и следовать всем требованиям законодательства, чтобы избежать утечки информации или нарушения прав клиентов [3].

Например, компания Target в США использовала большие данные для анализа покупок клиентов и смогла предсказать беременность одной из клиенток на основе ее покупок товаров, связанных с беременностью. Эта информация была отправлена клиентке, но ее отец, не зная о беременности дочери, узнал об этом через почтовую рассылку. Ситуация вызвала резонанс, и компания была подвергнута критике за нарушение конфиденциальности [4].

Машинное обучение является одним из ключевых инструментов, который помогает маркетологам эффективно работать с большими данными. Алгоритмы машинного обучения могут обрабатывать огромные объемы данных, выявлять скрытые закономерности и предсказывать будущее поведение клиентов на основе исторических данных. Например, использование алгоритмов кластерного анализа позволяет сегментировать клиентов на более узкие группы по их реальному поведению, а не только по демографическим данным.

Примером успешного применения машинного обучения может служить программа лояльности компании Starbucks. Анализируя данные о покупках клиентов и их привычках, Starbucks использует алгоритмы машинного обучения для создания персонализированных предложений, что повышает конверсию и лояльность клиентов [5].

При обработке больших данных этические проблемы можно минимизировать, приняв системный и многоступенчатый подход, который охватывает все этапы работы с информацией. Во-первых, необходимо обеспечить прозрачность всех процес-

сов: от сбора данных до их анализа и применения. Это включает информирование пользователей о том, какие данные собираются, с какой целью и как они будут использоваться, а также получение их осознанного согласия.

Таким образом, большие данные играют центральную роль в современном маркетинге, предоставляя компаниям возможности для более точного анализа, персонализации и прогнозирования. Однако для успешного использования этих данных необходимы значительные инвестиции в инфраструктуру, навыки работы с данными и соблюдение норм конфиденциальности. Системы машинного обучения могут существенно усилить возможности анализа больших данных, делая маркетинг более точным и ориентированным на клиента.

Л и т е р а т у р а

1. Шах, А. В. Применение методов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности / А. В. Шах, И. В. Колбаско // Экономика, технологии и право в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф. фак. экономики и права и инженер. фак., Барановичи, 20 окт. 2016 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Барановичский гос. ун-т ; редкол. А. В. Никишова (гл. ред.) [и др.]. — Барановичи : БарГУ, 2017. — С. 45–47.
2. Шах, А. В. Применение моделей нейронных сетей в маркетинговой деятельности / А. В. Шах // Молодежь для науки и экономики: разработки и перспективы : сб. науч. ст. VI Междунар. форума молодых ученых / редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента А. П. Бобовича. — Гомель : БТЭУ ПК, 2017. — С. 111–115.
3. Шах, А. В. Как искусственный интеллект помогает маркетологу / А. В. Шах, О. В. Лапицкая // Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы : сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под общ. ред. В. В. Кириенко. — Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2021. — С. 129–131.
4. На что способны Big Data или супер-кейс сети Target. — URL: <https://www.retail.ru/cases/nachto-sposobny-big-data-ili-super-keys-seti-target> (дата обращения: 04.04.2025).
5. Starbucks и Искусственный Интеллект: как кофейный гигант использует технологии для завоевания лояльности клиентов. — URL: <https://vc.ru/ai/1800074-starbucks-i-iskusstvennyi-intellekt-kak-kofeinyi-gigant-ispolzuet-tehnologii-dlya-zavoevaniya-loyalnosti-klientov> (дата обращения: 02.04.2025).

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА ГОРОДА ГОМЕЛЯ

А. С. Флерко

*Гомельский филиал учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. В. Устименко

Цель статьи заключается в анализе маркетингового инструментария в сфере туризма и разработке подходов по реализации маркетинговых стратегий продвижения туристических ресурсов города Гомеля. Особое внимание уделено развитию бренда территорий, цифровому маркетингу и мероприятиям событийного туризма. Сделаны выводы о перспективах развития маркетинга в туристической отрасли региона.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, стратегия, продвижение, цифровой маркетинг, брендинг, событийный маркетинг, партнерские программы.

Туризм является важной отраслью экономики, способствующей развитию регионов и увеличению доходов местных сообществ. Эффективный маркетинг в сфере туризма позволяет привлекать новых посетителей, формировать положительный имидж территории и развивать туристическую инфраструктуру. Гомель – один из крупнейших городов Беларуси, обладающий значительным туристическим потен-