

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА БАЗ ДАННЫХ

Лапицкая О. В., к.э.н., доцент, Шах А. В.

Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого

Широкая информатизация всех сфер жизнедеятельности общества принципиально изменяет роль информации и информационных технологий в социальном и экономическом развитии страны. От масштабов и качества использования информационных технологий в профессиональной деятельности специалистов зависят уровень экономического и социального развития общества, его внедрение в мировую экономическую систему.

В бизнесе и маркетинге, как ни в какой другой сфере определяющими являются проблемы, связанные со сбором, хранением, поиском, переработкой, преобразованием, распространением и использованием информации.

Маркетинг – один из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции.

Email-маркетинг — один из эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса, который позволяет выстраивать коммуникацию между брендом (компанией, интернет-магазином) и клиентами (потенциальными и реальными) посредством рассылок сообщений через электронную почту [1].

Информационные технологии позволяют практически мгновенно подключаться к любым электронным массивам, получать всю необходимую информацию и использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений в сфере бизнеса, коммерции, маркетинга.

Однако, маркетологи прекрасно понимают, что современный потребитель разборчив и избалован разного рода выгодными предложениями, поэтому попасть в его поле зрения могут только релевантные, своевременные, а также удобные для восприятия сообщения. Массовое вещание (broadcasting) приносит все более низкую отдачу. В сегодняшнем чрезвычайно конкурентном рыночном пространстве успеха добиваются компании, способные осуществить в своей стратегии директ-маркетинга переход к «индивидуальному вещанию» (unicasting), то есть вести максимально персональный диалог с клиентами. Иллюзия диалога создается тогда, когда каждый следующий этап общения между компанией и клиентом обусловлен тем, что произошло ранее. Именно в этом случае клиент чувствует, что его слышат и понимают, и отвечает на это внимание к своей персоне вниманием к предложениям компании.

Обеспечить персональность в многотысячных (или даже многомиллионных) рассылках помогут современные технологии, позволяющие анализировать базы данных и формировать предложения под каждого конкретного получателя. На сегодня именно эти IT-решения представляют собой одно из самых многообещающих направлений в развитии маркетинга [2].

Развитие информационных технологий породило отдельное направление

в маркетинговой деятельности – маркетинг баз данных (Database marketing).

Маркетинговая деятельность на основе анализа баз данных - технология обработки существующей базы данных предприятия и использования этой информации в разработке маркетинговой стратегии.

Данная концепция была предложена в 80-х годах, и с тех пор уже приносит доход своим последователям. Однако подлинные выгоды от применения Database marketing открываются только теперь, с началом перехода от простого накопления данных и анализа эксперта к интеллектуальному машинному анализу [3].

Различие между прямым маркетингом и маркетингом баз данных связано, прежде всего, с вниманием, уделяемым анализу данных. Маркетинг баз данных подчеркивает использование статистических методов для разработки моделей поведения клиентов, которые затем используются для выбора клиентов для коммуникации. Как следствие, маркетологи баз данных также, как правило, являются активными пользователями хранилищ данных, поскольку наличие большего объема данных о клиентах повышает вероятность того, что можно построить более точную модель. [4].

Database marketing может быть рассмотрен как последовательность шагов, которые охватывают цельный технологический цикл. Вот основные этапы этого процесса (процесс начинается с анализа информации об уже существующих клиентах):

1. Идентификация клиента
2. Решение, какая информация о клиентах необходима и доступна к получению.
3. Поиск доступных источников такой информации.
4. Сохранение всей необходимой информации в базе данных.
5. Формулировка вопроса, на который необходимо получить ответ.
6. Анализ сохраненных данных: построение модели.
7. Выбор стратегии маркетинга, которая основана на этой модели.
8. Непосредственное взаимодействие с отобранными клиентами (реализация стратегии).
9. Анализ результатов [3].

Процесс принятия решений маркетологом баз данных в общих чертах состоит из следующих этапов:

1. Формулирование вопроса, на который необходимо получить ответ.
2. Построение модели, которая определяет, как от независимых переменных зависит выбранная целевая переменная.
3. Статистическое тестирование этой модели на известных данных.
4. Повторение шагов 2-3 пока не достигается желаемая точность предсказания.
5. Построение маркетинговой стратегии, основанной на полученной модели.

Для маркетинга на основе баз данных требуется гораздо больше, нежели просто личные контактные данные, позволяющие в принципе обратиться к

потребителю. Для осуществления эффективных маркетинговых кампаний необходимо понимать предпочтения покупателя. Определить их поможет анализ истории транзакций (покупок) и «диалога» с конкретным клиентом (так называемые *promo history* и *response history*).

Другими словами, персонализация не сводится к подстановке имени получателя в электронное сообщение или обычное письмо. Адресат быстро потеряет к вам интерес (или хуже того – его отношение к вам изменится на негативное), если вы раз за разом будете предлагать ему купить товар, от которого он отказался в прошлом. И, напротив, ваши послания будут восприняты очень лояльно, если вы начнете предлагать ему товары, заинтересованность в которых он явно выразил. Например, очевидно, что клиенту, купившему спиннинг, имеет смысл предложить набор блесен, резиновые сапоги или складной стул для рыбака. Однако алгоритмы формирования предложений могут основываться не только на группах товаров, но и на покупательской способности.

Например, если средняя стоимость покупки конкретного клиента не превышает 25 долларов, то ему, возможно, не стоит предлагать швейцарские часы за 5 тысяч долларов, в отличие от другого покупателя, который тратит гораздо больше и потому может рассматриваться как потенциальный объект для рекламы предметов роскоши. Сегментация на основе покупательской способности – один из важнейших методов повышения продаж.

Маркетинг баз данных будет эффективен только при соблюдении следующих условий:

1. Если данные или информация являются точными и актуальными,
2. Если для анализа используются правильные аналитические или статистические методы.

В «цифровом» маркетинге глубинный анализ данных (*data mining*) позволяет находить корреляции между различными переменными (например, зависимость между покупками товаров категорий X и Y), что в свою очередь облегчает предиктивное моделирование поведения потребителей и увеличивает релевантность коммуникаций [2].

В настоящее время мы можем разделить маркетинг баз данных на два основных типа: маркетинг баз данных потребителей и маркетинг баз данных предприятий. Очевидно, что их отличает их целевая группа; первый касается данных потребителей, а второй касается бизнес-данных.

Потребительский маркетинг баз данных в основном предназначен для компаний, которые занимаются бизнесом для потребителей (B2C) или продают напрямую потребителям. Это требует принятия более строгих мер безопасности, особенно в отношении конфиденциальности потребителей, данные которых хранятся в базе данных. В результате многие законы о конфиденциальности применяются к этим потребительским базам данных.

Информация о клиентах, используемая в маркетинге баз данных клиентов, охватывает информацию о существующих и потенциальных клиентах, и, помимо имени, адреса, истории транзакций и демографии, она

также часто включает в себя историю коммуникаций между компанией и потребителем. Данные часто получают непосредственно от потребителей или через сторонние компании, занимающиеся сбором данных.

Маркетинг бизнес баз данных ориентирован прежде всего на бизнес-маркетологов или бизнес-маркетологов. В отличие от пользовательских баз данных, информация, содержащаяся или хранящаяся в бизнес-базах данных, гораздо более продвинутая, хотя на них часто распространяются меньшие ограничения и ограничения конфиденциальности, как и на прежние. Они также не такие объемные, как данные, используемые в маркетинге потребительских баз данных.

Отчасти это является одной из причин, по которой маркетинг бизнес-данных считается более ограниченным, чем маркетинг баз данных потребителей. Ввод данных часто происходит из собственных отделов продаж и маркетинга компании, а зачастую и путем прямого взаимодействия с клиентами. Есть также сторонние предприятия, которые собирали данные для маркетологов B2B [5].

Поскольку активность применения маркетинга баз данных в последнее время значительно выросла, данный инструментарий стал объектом пристального внимания со стороны защитников конфиденциальности и государственных регуляторов. Например, Европейская комиссия установила ряд правил защиты данных, которые определяют, как можно использовать данные клиентов и как потребители могут влиять на то, какие данные хранятся. В Соединенных Штатах существуют различные законы штатов и федеральных законов, в том числе Закон о справедливой кредитной отчетности или FCRA (который регулирует сбор и использование кредитных данных), Закон о мобильности и подотчетности медицинского страхования (HIPAA) (который регулирует сбор и использование данных о здоровье потребителей), а также различные программы, которые позволяют потребителям исключать номера своих телефонов из телемаркетинга [4].

Хотя организации любого размера могут использовать маркетинг баз данных, он особенно хорошо подходит для компаний с большим количеством клиентов. Это связано с тем, что большое количество людей предоставляет больше возможностей для поиска сегментов клиентов или потенциальных клиентов, с которыми можно связаться индивидуально. В небольших (и более однородных) базах данных будет трудно обосновать с экономической точки зрения инвестиции, необходимые для дифференциации сообщений. В результате маркетинг баз данных процветает в таких секторах, как финансовые услуги, телекоммуникации и розничная торговля, и все они способны генерировать значительные объемы данных транзакций для миллионов клиентов.

### **Литература**

1. Email-маркетинг для интернет-магазинов [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://beseller.by/blog/email-marketing>

2. Что может современный database-маркетинг? [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/database.htm>
3. Database marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://helpiks.org/9-580.html>
4. Database marketing [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://englishgratis.com/1/wikibooks/marketing/databasemarketing.htm>
5. Database Marketing Beginners Guide [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://www.cleverism.com/database-marketing-beginners-guide>

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ В ЕКОНОМІЧНОМУ МЕХАНІЗМІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬНОГО СЕКТОРУ**

**Богданов О.О., аспірант  
Одеська національна академія харчових технологій**

В даний час функціонування господарюючих суб'єктів здійснюється в складних умовах зовнішнього середовища. Система агробізнесу регіону представлена в основному різноманітними підприємствами, різного ступеня організаційно-економічної стійкості, контрактні відносини між якими носять епізодичний, не завжди ефективний і взаємовигідний характер.

Має місце зниження ділової активності основної маси господарюючих суб'єктів, інвестиційної привабливості, багато підприємств агропродовольчого сектору знаходяться в кризовому стані, єдина програма їх фінансового оздоровлення відсутня;

На сьогодні, заходи державної підтримки підприємств агропромислового сектора (АПС) не ефективні, безсистемні, часто обмежені рішенням «аварійних ситуацій» щодо окремих підприємств і галузей. Міжгосподарські та міжгалузеві зв'язки навіть в рамках регіону розбалансовані.

Саме тому потрібне термінове вжиття заходів щодо вдосконалення системи управління регіональним АПС і розробка системи заходів по підвищенню організаційно-економічної стійкості підприємств системи агробізнесу регіону за рахунок стимулювання конкурентних відносин.

Стосовно до умов півдня України, розширення вертикальних і горизонтальних партнерських зв'язків підприємств агропродовольчого сектору виступає потужним фактором зміцнення стабільності регіонального АПС, а потенціал корпоративних структур в системі регіонального АПС є суттєвою компонентою сукупного потенціалу економіки регіону, яка визначається як можливостями самих учасників інтегрованого об'єднання, так і ресурсною базою того регіону, де функціонують корпорації. Підприємства агропродовольчого сектору забезпечують істотний внесок у формування соціально-економічного потенціалу регіону. При цьому інтегровані об'єднання, що створюються на базі великих і стійких підприємств харчової та переробної галузі регіонального АПС в значній мірі орієнтовані на використання ресурсного потенціалу території [1].