Ponadto, ponieważ większość usług bankowych nie ma fizycznej postaci, klient w dużej mierze ocenia ich jakość na podstawie ogólnego wizerunku banku, który składa się z wielu czynników, od wyglądu i stroju pracowników po jasność i przejrzystość warunków oferowanych produktów bankowych.

Lista użytych źródeł

1. Timofeeva M.V. Marka banku: cechy i specyfika oceny. *Banking.* 2015. Nr 12 (636). S. 13-19.
2. System bankowy Republiki Białorusi. URL: https://myfin.by/wiki/term/bankovskaya-sistema-respubliki-belarus.
3. Który bank jest najbardziej wydajny? URL: https://myfin.by/stati/view/12265-kakoj-bank-samyj-effektivnyj.
4. Ocena banków na Białorusi. URL: https://benefit.by/info/rating-banks/.
5. Starov S.A. Lojalność wobec marki: klasyfikacja, metody oceny i programy kształtowania zaangażowania w markę. *Biuletyn Uniwersytetu w Petersburgu. Zarządzanie.* 2007. nr 2. str. 112–132.
6. Spalding D. How to be brands and influence people. URL: http://www.thedrum.com/opinion/2013/05/03/how-be-brands-and-influence-people
7. Lomanina Yu. M. Metoda określania kompleksowego wskaźnika postrzeganej jakości marki bankowej. *Transport rosyjski.* 2011. nr 5. S. 133-137.
8. Timofeeva M.V. Marka banku: w sprawie definicji i szacowania kosztów. *Badania finansowe*. 2014. Nr 3 (44). S. 23-28.
9. Plieva A. Kh. Zarządzanie marką bankową. *Problemy rozwoju przedsiębiorstw: teoria i praktyka.* 2014. P. 176-178.
10. Gorin S.V. Zarządzanie reputacją biznesową banku komercyjnego. *Corporate Imageology*. 2008. Nr 2 (3). S. 34-39.
11. Sergeeva E.A. Uzasadnienie strategii rynkowej banku komercyjnego w nowoczesnych warunkach konkurencji w regionie eksklawy. *Young Scientist*. 2014. nr 19. S. 58-63.

***Подгайский Ф.А.**, магистр экономических наук,*
аспирант кафедры маркетинга
Белорусский государственный экономический университет
ORCID: 0000-0003-1025-5691

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ РОСТА ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

MARKETING OPPORTUNITIES OF COMPANIES IN THE CONDITIONS OF GROWTH OF INFORMATION FLOWS

Аннотация: В статье анализируются новые маркетинговые возможности компаний, основанные на анализе больших данных. Предлагается авторская разработка по внедрению методов и инструментов анализа больших данных в маркетинговую деятельность компаний для принятия управленческих решений.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговая стратегия, большие данные, профиль клиента.

Abstract: The article analyzes the new marketing opportunities of companies based on the analysis of big data. The author suggests developing methods and tools for analyzing big data in the marketing activities of companies to make managerial decisions.

Keywords: digital marketing, marketing strategy, big data, client profile.

Постановка проблемы. В условиях роста конкуренции компании вынуждены оптимизировать свою деятельность, а также искать новые маркетинговые возможности для поддержания рыночной конкурентоспособности. Любое управленческое решение в современном маркетинге основывается на маркетинговой аналитике, которая в свою очередь состоит из обработки и анализа большого массива данных. Актуальной проблемой для компаний становится правильная обработка и анализ больших массивов данных для принятия более точных управленческих решений.

Формирование цели статьи. Обосновать целесообразность применения новых методов анализа больших данных в маркетинговой деятельности компании для принятия более точных управленческих решений.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности компаний исследовали: Акулич И.Л., Белоглазов Д.С., Бондарева В.И., Артёмова А.Ю., Гущина Е.Г., Чеботарева С.С., Doole I., Lowe R., Loukakou M.D., Membe N.B., Kotler, F.A методы и инструменты анализа больших данных в маркетинге исследовали: Авдеева И.Л., Антопольский А.Б., Волкова Ю.С., Измалкова С.А., Карлинский В.Л., Tykheev D, Wedel M, Kannan P.K.

Изложение основного материала исследования. Маркетинг и маркетинговые возможности в современных условиях занимают одно из ключевых мест в бизнесе. Все исследования в области маркетинга всегда сопряжены с обработкой и анализом большого количества информации. Любая компания сегодня располагает разнородными по своей структуре и видам данными. Использование технологии больших данных в маркетинге и традиционной бизнес-аналитике имеют общие цели. Но основным отличием от традиционной бизнес-аналитики, технология анализа больших данных имеет более быструю обработку значительных объемов структурированной и неструктурированной информации из большого числа источников как накопленной информации, так и поступающей в режиме реального времени. Данный анализ осуществляется с помощью существующих адаптивных алгоритмов машинного обучения. При этом используемые алгоритмы подвергаются постоянным изменениям.

Интегрируя технологию больших данных со стратегией управления маркетингом, компании могут оказать существенное влияние на следующие ключевые области: -Привлечение клиентов. Большие данные могут дать представление не только о том, кто ваши клиенты, но и где они; что они хотят; как и когда они хотят связаться с вами. -Удержание клиентов и их лояльность. Большие данные могут помочь вам узнать, что влияет на лояльность клиентов и что заставляет их возвращаться снова и снова. -Оптимизация и производительность компании. С большими данными вы можете определить оптимальные маркетинговые затраты по нескольким каналам, а также постоянно оптимизировать маркетинговые программы посредством тестирования, измерения и анализа.

Получение качественных и достоверных входящих данных – одна из важных задач маркетинга. Под объективной информацией подразумевается информация, не зависящая от отдельных личностей или групп, но объективно и содержательно способная быть учтенной в

Big Data. Различают две основные категории, в которых структурированные объективные данные делятся на машинные и порожденные людьми. Машинные данные включают данные автоматических датчиков: датчики, спутниковые снимки; данные цифровых протоколов (лог-журналов), которые генерируются серверами, приложениями, веб-сайтами и сетями во время их деятельности. Мы наблюдаем появление все более модернизированных автоматических датчиков: например “умных часов” или других “умных вещей”, которые собирают персонализированную информацию о человеке (геоданные: пройденное расстояние ежедневное, маршрут, его любимые места; биоданные: его пульс, температуру в течении дня, и многое другое).

Анализируя машинные данные, которые считываются датчиками, компании, использующие технологию больших данных, могут предлагать не только свои продукты/услуги, в которых нуждается клиент в данный момент, но и одновременно решать проблемы и потребности, которые могут появиться у данного клиента в будущем. Одним из эффективных областей применения больших машинных данных может стать здравоохранение и медицина. Анализируя данные с электронных медицинских карт, с автоматизированных датчиков о состоянии здоровья человека (например фитнес-браслеты, смарт-часы), климатические и демографические изменения, компании могут прогнозировать развитие болезней в ближайшем и более отдаленном будущем, такие как онкология, гипертония, риски от хирургического вмешательства и другое. Использование подобной аналитики позволит фармацевтическим компаниям предпринимать превентивные меры и предлагать необходимые лекарственные препараты, а также создавать новые лекарственные препараты, способствующие предотвращению болезней в будущем.

Данные, сгенерированные человеком, включают вводные данные, которые люди ежедневно генерируют посредством своих гаджетов в сеть. Часть вводной информации может содержать структурированную и ценную информацию, такую как имена, возраст, электронная почта, адреса. Данные поведения пользователей в интернете (кликовые потоки данных). Эта информация может быть учтена, подсчитана, обработана и на ней можно построить модель. Вторая часть сгенерированных человеком данных содержит огромные массивы неструктурированной информации: записи, документы, презентации, почта, социальные сети (facebook, vk, twitter), сервисы YouTube, Instagram; мессенджеры, геоданные, записи разговоров, фотографии, видео, аудио, приложения и многое другое. Субъективная информация нередко имеет эмоциональную окраску и предполагает субъективное отношение индивидов к товару/услуге, бренду, расположенность к партнеру, приятность внешнего вида и голоса партнера и другое. И эта информация более сложна для обработки и анализа.

Растущая популярность социальных сетей является огромным преимуществом для маркетинга, так как с их помощью компания максимально приближается к своим конечным пользователям. Все социальные сети имеют свои метрики, которые позволяют получить следующие показатели для анализа: активность и охват пользователей за период; количество лайков, комментариев, просмотров за период; количество показов продуктов/услуг компании; количество естественных и платных лайков пользователей; количество людей, которым не понравилось предложение. Основная причина, по которой компании используют большие данные, заключается в том, чтобы облегчить или улучшить процесс принятия управленческие решения.

На рис. 1, как отмечал Wedel и Kannan, представлена модель принятия

маркетингового решения в современной компании на основе анализа больших данных. В центре находится аналитика для принятия маркетингового решения, ключевыми источниками которой являются 1) система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и методы, которые способствуют привлечению, удержанию и удовлетворению клиентов; 2) персонализация и масштабирование маркетинговых предложений для отдельных потребителей, с которыми были достигнуты значительные коммерческие результаты; 3) Маркетинг-Mix – методы, модели и алгоритмы, которые поддерживают распределение ресурсов для повышения эффективности маркетинговых решений; 4) конфиденциальность и безопасность данных. Данные источники способствуют внедрению маркетингового анализа в компании, что подразумевает создание структурного подразделение по анализу больших данных, а также поиск и подготовка соответствующих специалистов.

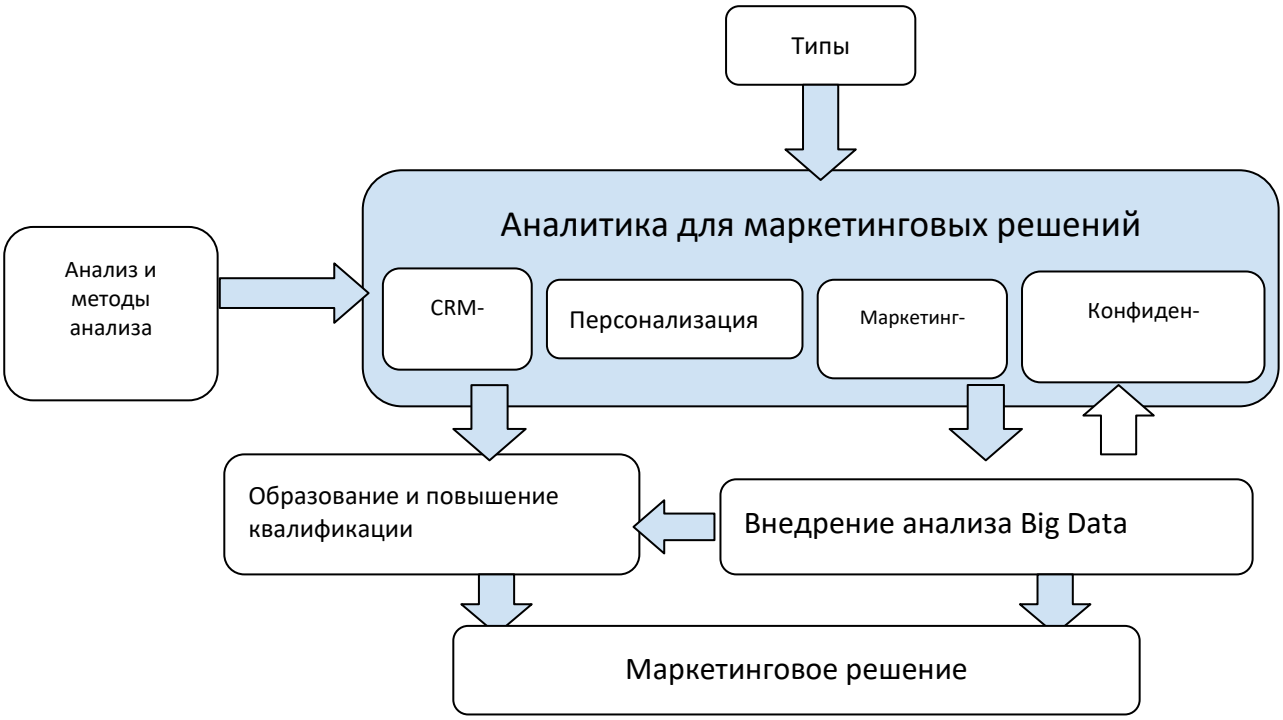

Рис. 1 Модель принятия маркетингового решения в современной компании на основе анализа больших данных [6]

Существуют три ключевые области, в которых использование больших данных в сочетании с разумной маркетинговой стратегией могут значительно влиять на результаты компании.

1. Работа с клиентами. Большие данные дают возможность значительно расширить базу знаний о клиенте. Одна из проблем маркетинга 10 лет назад заключалась в том, чтобы выяснить, кто покупает продукт и как превратить его в клиента. В настоящее время одной из задач маркетинга является получить доступ к информации о местоположении, вкусах, предпочтениях конкретного человека и подобрать то, что необходимо конкретно ему.

2. Удержание клиентов и их лояльность. Большие данные также очень важны, когда отношения с клиентом уже установлены. Чем больше взаимодействие компании с клиентами, тем больше информации о клиенте, и тем больше возможностей у компании предоставлять продукт, наиболее соответствующий ожиданиям клиента.

3. Маркетинговая оптимизация и производительность. Непрерывное тестирование и

анализ может помочь не только сократить расходы на маркетинговые затраты, оптимизировать расходы между наиболее выгодными каналами [5].

Полезным инструментом в маркетинге является обратная связь от клиентов, которая, в том числе, генерируется в больших объемах в социальных сетях: посты, фотографии, видео, обзоры, комментарии – все это может содержать полезную информацию о брендах, продуктах, услугах. Наиболее популярный сервис, содержащий прямые отзывы на продукты/услуги является Google Карты. Такая информация позволяет лучше понять своих клиентов, создавать персонализированные предложения и предоставлять их клиентам.

Каждой компании доступны частично бесплатные инструменты анализа больших данных, например, как Google Analytics, Яндекс Метрика или Hadoop. Теперь структура затрат компании смещается от расходов на лицензионное программное обеспечение к повышению знаний и компетенций сотрудников, которые могут работать с большими данными. Компании, которые уже оценили роль Big Data в своей деятельности и получают от этого хорошую прибыль, стараются привлекать в свой штат специалистов, которые занимаются анализом больших данных компании ежедневно. И в связи с этим возникает проблема нехватки специалистов в области изучения больших данных. Требования, предъявляемые к будущим маркетологам создают ряд проблем для обучения. С одной стороны компаниям необходимо развивать знания в области управления маркетинговой деятельностью, т.е. готовить маркетинговых аналитиков, которые будут управлять инженерами-маркетологами; вести переговоры с внешними поставщиками проанализированных данных; правильно формулировать проблемы, цели и задачи; сообщать результаты. С другой стороны готовить инженеров-маркетологов и развивать технические знания и навыки в следующих областях: управление базами данных, программирование, статистика, эконометрическое моделирование. Поэтому компании должны систематически инвестировать в обучение своих сотрудников современным навыкам маркетинга [5].

Использование больших данных в маркетинге ставит все новые вызовы и задачи перед компаниям и маркетологами.

1. Внутрикорпоративная интеграция и связь между отделами. Предоставляя отчеты по анализу больших данных, необходимо находить новые способы внутрикорпоративной интеграции и взаимодействия, так как внедрение новых маркетинговых стратегий подразумевает в том числе изменения в производственном процессе, ценовых стратегиях, логистических схемах.

2. Объединение всех данных, созданных внутри компании, с данными генерируемыми вне компании. Поиск способов, позволяющих проводить аналитику в реальном времени и предоставлять решения сейчас.

3. Поиск новых методологий и технологий, которые будут способствовать интеграции статистики “малых” и “больших” данных. Поиск ключевых компромиссов, которые должны быть реализованы для оценки реалистичных моделей.

4. Поиск эффективных стратегий и подходов анализа неструктурированных данных больших размеров. Сочетание методов машинного обучения (с эконометрическими методами для облегчения оценки эффектов от полученных больших данных. Глубокое обучение и использование когнитивных вычислительных технологий для расширения анализа неструктурированных маркетинговых данных.

5. Использование полевых экспериментов при получении больших данных, быстрая оценка маркетинговых эффектов и обеспечение эффективной операционной деятельности

без задержек маркетинговых процессов. Включение в планы использования креативных маркетинговых инструментов.

6. Поиск более быстрых и менее дорогостоящих методов получения и анализа персонализированной информации на индивидуальном уровне из больших данных, позволяющиих показывать намерения клиентов в режиме реального времени.

7. Моделирование и прогнозирование эффективности инвестиционных вложений в “он-лайн” или “офф-лайн” маркетинговую деятельность.

8. Наработка глубоких знаний маркетингового моделирования для прогнозирования будущих результатов и последствий от тех либо иных маркетинговых решений. Так как различные направления маркетинговой деятельности (например: реклама, рекламные акции, цена, брендинг) используют различные данные и аналитические требования (например: для анализа цен используются одни инструменты, знания и компетенции, для анализа рекламы, брендинга - другие), универсальные решения не могут быть эффективны.

В ходе проведенного исследования автором предлагается комплексный подход внедрения анализа больших данных в маркетинговую деятельность компании. С чего следует начинать изучение больших данных. В первую очередь компания должна определиться с целью – какие реальные проблемы бизнеса хочет решить с помощью больших данных. Затем постепенно подбирать те инструменты и средства, с помощью которых цель может быть достигнута. Внедрение процесса изучения больших данных в компанию необходимо начинать постепенно, “с малого”, так как это очень сложный процесс. Необходимо начинать с небольшой области изучения данных: профиль клиента, поведение пользователей в социальных сетях, поисковые запросы пользователей, влияние рекламных компаний на клиентов и постепенно расширять географию.

Следующим шагом по внедрению нового маркетингового инструмента является поиск компаний своей либо смежных отраслей, которые уже внедрили данный инструмент в свою деятельность и могут дать обратную связь по целесообразности его использования. Если данного опыта нет в стране, необходимо проанализировать мировой опыт подобного внедрения.

Эффективное использование больших данных компании также невозможно без компетентной команды специалистов. Существует несколько путей подготовки команды. Компания может попытаться использовать имеющиеся наработанные собственные знания и возможности для обучения сотрудников. Лучше всего с этой задачей справятся те специалисты, которые обладают знаниями в экономике, маркетинге, информационных технологиях, математике, инженерии, психологии, социологии. Второй вариант - нанимать готовых специалистов в данной области. Но спрос на данных специалистов растет и затраты на оплату труда также возрастают. Третий вариант – частичный либо полный аутсорсинг анализа Big Data. Третий вариант наиболее предпочтителен для малых компаний, не имеющих достаточных средств для содержания собственного полноценного отдела анализа данных.

Выводы. Таким образом, одним из современных и эффективных инструментов в маркетинге является анализ больших данных. Это комплексный метод изучения информационных потоков, влияющий напрямую на результаты работы компании в целом. Для использования данного инструментария необходимо мобилизация всех имеющихся ресурсов в компании: человеческих, инвестиционных, технологических и прочих. Процесс внедрения и использования больших данных состоит из следующих этапов: постановка

целей; сегментация информации; подбор команды либо аутсорсинг; выбор инфраструктуры; усиление внутреннего взаимодействия между отделами в компании. Для поддержания рыночной конкурентоспособности, компании должны систематически инвестировать в обучение сотрудников современным навыкам маркетинга. Практика показывает, что использование больших данных в работе компании увеличивает точность принятия управленческих решений, а в маркетинге позволяет создавать профиль каждого клиента и предоставлять ему персонализированное предложение в нужном месте и в нужное время.

Список использованных источников

1. Антопольский А.Б. 2017 Инфосфера общественных наук России: монография. Берлин: Директ-Медиа, 677 с.

2. Лазарев Д. Бренды устали от хайпа вокруг. URL: https://www.sostav.ru/publication/brendy-ustali-ot-khajpa-vokrug-big-data-28857.html.

3. Волкова Ю.С. Большие Данные в современном мире. *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2016 Т. 11. С. 1171-1175.

4. Карлинский В.Л. Как большие данные и интернет вещей меняет информационную структуру предприятия. *"Экономические исследования и разработки"*. Пермь. 2018. №8.

5. Daniil Tykheev. Big Data in marketing. Saimaa University of Applied Sciences. 2018. 57 p.

6. Michel Wedel & P.K. Kannan American Marketing Association: Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. 2016. Vol. 80. P. 97-121.

7. Venkatesh Naganathan. Comparative Analysis of Big Data, Big Data Analytics: Challenges and Trends. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*. Volume: 05 Issue: 05. P.1948-1964.

Татиева М.М., *, к.э.н., профессор*
Карагандинский государственный индустриальный университет, Республика Казахстан;
ORCID: 0000-0001-7215-2757
Шаймардан А., *магистр экономики,*
Карагандинский государственный индустриальный университет, Республика Казахстан

ФИНАНСОВОЕ ПОСРЕДНИЧЕСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

FINANCIAL INTERMEDIATION: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Аннотация. Научно обобщены и систематизированы предложения по совершенствованию механизма государственного регулирования фондового рынка, включающие рекомендации по корректировке действующего законодательства, механизмы защиты финансовых посредников, оптимизацию экономических рычагов воздействия на деятельность участников фондового рынка в кризисных условиях. Обоснованы рекомендации по расширению спектра финансовых инструментов в целях увеличения возможностей для инвестирования.

Ключевые слова: финансовое посредничество, фондовый рынок Казахстана,