

## ЗАСТОСУВАННЯ АНАЛІЗУ ВЕЛИКИХ ДАНИХ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність дослідження. Використання соціальних мереж як майданчика для рекламних кампаній товарів та послуг вже не є другорядним. Підприємства прагнуть поширювати інформацію про свої продукти на якомога ширшу аудиторію і використовують для цього усі доступні канали. Проте, збільшення кількості каналів для маркетингової діяльності, тягне і збільшення бюджетів на рекламу. Таким чином, виникає потреба раціонально розпоряджатися коштами виділеними на маркетингові заходи.

Найбільш гнучкою та перспективною є реклама за допомогою мережі Інтернет та соціальних мереж. Адже телевізійна платформа втрачає свою популярність і має значні обмеження. Тому значна увага бізнесу приділяється саме ефективності реклами на цих сучасних платформах.

Однак, оцінка її ефективності потребує детальної інформації, щодо ступеню та якості впливу реклами на групи цільової аудиторії, які визначені підприємством. Через значний обсяг даних необхідно застосовувати методи аналізу великих даних та спеціалізоване програмне забезпечення.

Подання основного матеріалу. Використання так званих великих даних – процес, який передбачає кілька етапів на шляху до кінцевих результатів. Великі дані приносять не тільки нові механізми зберігання даних та шляхи роботи з ними, але також і нові типи аналізу. Щоб отримати будь-яку важливу інформацію із значних за розмірами, динамічних та різноманітних за типом наборів даних, необхідні технології вилучення даних та інструменти інтеграції, бізнес-аналітики, статистики, аналізу даних тощо [1].

Треба обрати джерела, дані з яких будуть використовуватися у процесі оцінки ефективності рекламної кампанії. Поміж інших характеристик, дані класифікують за структурованістю. Наприклад, дані на підприємстві скоріше за все структуровані у вигляді баз даних, таблиць тощо. Дані із соціальних мереж часто не є структурованими, хоча і вони явно відрізняються за форматом: зображення, фото, аудіо чи відео, текст. Звичні СКБД вже не можуть забезпечити потрібний рівень обробки та управління цими даними. Альтернативним рішенням стали кластерні розподілені обчислення на базі Hadoop, Message Passing Interface та ін. Фреймворки, які використовують ці інструменти, полегшили роботу

та аналіз великих обсягів інформації. Через те, що значна частина інформації знаходиться в мережі Інтернет, доцільно обрати один з інструментів веб-аналітики: Google Analytics, Automation Anywhere, iWebScraping, Web Data Extraction Services тощо.

Для виконання обробки даних доцільно використати мову R та застосунки побудовані з її допомогою, як поширений та простий інструмент у сфері аналітики взагалі. Аналіз даних споживачів з відкритих джерел за допомогою цих інструментів дозволить краще зрозуміти їхні потреби та уподобання, тим самим оптимізуючи рекламні повідомлення та підвищуючи ефективність реклами для різних груп споживачів.

Додатковим джерелом інформації можна вважати і власні дані підприємства стосовно придбань, продажів, доходів, відвідування власного веб-сайту чи придбання товарів, що рекламуються. Об'єднавши загальнодоступні та внутрішні дані, вдасться краще ідентифікувати потенційного клієнта та надати йому персоналізовану рекламну інформацію. Аналіз даних все частіше використовується для управління операційною ефективністю. Деякі з переваг добре видно в секторі роздрібною торгівлі, де в режимі реального часу аналітика допомагає компанії йти в ногу з попитом і знизити логістичні витрати та витрати на дистрибуцію. Наприклад, нью-йоркський бренд моди Elie Tahari тепер використовує дані про продажі, щоб передбачити світовий попит на кожен зі своїх продуктів на цілих чотири місяці вперед [2]. Тож перспективи використання аналітики, заснованої на великих даних, дійсно є і вони значні, особливо для підприємств, які зацікавлені у пошуку ефективного інструменту управління маркетинговою діяльністю та розвитку власної маркетингової стратегії.

### Список літератури

1. Casaca J. Marketing in the Era of Big Data [Electronic resource]. – Access mode :[https://www.academia.edu/34354137/Marketing\\_in\\_the\\_Era\\_of\\_Big\\_Data](https://www.academia.edu/34354137/Marketing_in_the_Era_of_Big_Data)
2. IBM Business Analytics, “Elie Tahari combines fashion savvy with powerful analytics”, [Electronic resource]. – Access mode: [https://www.spssanalyticspartner.com/wp-content/uploads/2014/09/Elie\\_Tahari.pdf](https://www.spssanalyticspartner.com/wp-content/uploads/2014/09/Elie_Tahari.pdf)