

PARKHOMENKO N., VILCEKOVA L., STARCHON. P. BIG DATA TECHNOLOGIES IN ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR. Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije Economy and Market Communication Review, 2024. Vol. 14 . No. 2. pp. 711-720.

PARKHOMENKO Nataliia, VILCEKOVA Lucia, STARCHON Peter,

BIG DATA TECHNOLOGIES IN ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR

ПАРХОМЕНКО Наталія, ВІЛЧЕКОВА Лусія, СТАРХОНЬ Пітер,

ТЕХНОЛОГІЇ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В АНАЛІЗІ СПОЖИВАЧЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

Abstract

The study of consumer behavior at all stages of marketing is related to Big Data analysis. The purpose of the study is to structure information on assessing consumer behavior, which relates to Big Data on the components of marketing mix, to form methods for analyzing this information and basic results that will contribute to sustainable business development in the conditions of information and technological transformations. During the research, methods of synthesis, system analysis, comparison and systematization were used to track trends in the use of Big Data analysis in a system for assessing consumer behavior. The result of the study is the systematization of information data, methods of Big Data analysis for assessing consumer behavior. The proposed tools for assessing consumer behavior based on Big Data technologies make it possible to improve the marketing strategy for enterprise development and form a mechanism for strategic marketing management. Further research may concern generalizing the methodology for using Big Data for different categories of consumers.

Keywords: Big Data Technologies, Consumer Behavior, Marketing Analysis.

Анотація

Вивчення поведінки споживачів на всіх етапах маркетингу пов'язане з аналізом великих даних (Big Data). Метою дослідження є структурування інформації щодо оцінки поведінки споживачів, яка стосується великих даних, на складові маркетингового максимуму, формування методів аналізу цієї інформації та базових результатів, які сприятимуть сталому розвитку бізнесу в умовах інформаційно-технологічних трансформацій. Під час дослідження використовувалися методи синтезу, системного аналізу, порівняння та систематизації для відстеження тенденцій використання аналізу великих даних у системі оцінки поведінки споживачів. Результатом дослідження є систематизація інформаційних даних, методів аналізу великих даних для оцінки поведінки споживачів. Запропоновані інструменти оцінки поведінки споживачів на основі технологій великих даних дозволяють удосконалити маркетингову стратегію розвитку підприємства та сформувати механізм стратегічного управління маркетингом. Подальші дослідження можуть стосуватися узагальнення методології використання великих даних для різних категорій споживачів.

Ключові слова: Технології великих даних, Поведінка споживачів, Маркетинговий аналіз.