

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»
XIX Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIX Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**PROCEEDINGS
of the XIX International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2024»**

**2024
Астана**

УДК 001

ББК 72

G99

«ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» студенттер мен жас ғалымдардың XIX Халықаралық ғылыми конференциясы = XIX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024» = The XIX International Scientific Conference for students and young scholars «ǴYLYM JÁNE BILIM – 2024». – Астана: – 7478 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-7697-07-5

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001

ББК 72

G99

ISBN 978-601-7697-07-5

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2024**

Соответственно, просто выстраивать процессы медицинских организации в соответствии со стратегическими целями недостаточно для устойчивого развития медицинской организации. Необходимо применять управленческие методы для эффективного перераспределения ресурсов, мониторинга и анализа деятельности организации, проводить анализ удовлетворенности как пациентов, так и персонала и других стейкхолдеров медицинских организации, осуществлять эффективное управление не только основными, но и вспомогательными процессами.

В развитие представлений о факторах успеха предлагается систематизировать принципы эффективной стратегии развития медицинской организации. Следуя этим принципам, можно:

- организовать управление медицинских организации, ориентированное на результат и удовлетворение интересов разных стейкхолдеров;
- определить процессы управления медицинских организации, которые могут быть максимально формализованы и организованы так, чтобы всегда сохранялась возможность для улучшения;
- упростить управление рисками и неопределенностями;
- влиять на мотивацию и понимание сотрудников касательно задач и целей организации, управлять стремлением сотрудников к профессиональному развитию.

Таким образом, стратегия развития определяет содержание процессов стратегического управления медицинской организацией. Поэтому стратегия развития должна быть обоснованной, соответствовать современным реалиям, учитывать факторы и риски как внешней, так и внутренней среды. Важна также детализация стратегии развития всей организации в частных функциональных стратегиях (управление персоналом, финансами, рисками и др.).

Список использованных источников:

1. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / М. Б. Шифрин. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 295 с.
2. Кузнецова О. А. Теоретические аспекты стратегического управления [Текст] / О. А. Кузнецова, Г. В. Махеев // Экономика, социология, право. – 2015, № 1. – С. 85-87.
3. Антонов В. Г. Как разработать эффективную стратегию для российских предприятий (Новая методология разработки стратегии) [Текст] / В. Г. Антонов, М. В. Самосудов // Управление. – 2016. – № 4 (14). – С. 33-44.
4. Латуха О. А. Комплексный подход к реализации стратегии в устойчиво развивающейся городской поликлинике / О. А. Латуха, И. М. Сон, Ю. И. Бравве, А. В. Калининченко, Я. В. Хмельницкая, и др. // Менеджер здравоохранения. – 2023. – С. 11-18.

УДК 338.24

ПРИМЕНЕНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Кияшева Салтанат Нурлановна

kiyashevasalta@mail.ru

Магистрант 1 курса ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан
Научный руководитель - Хасенова К.К., к.э.н., ассоциированный профессор

В современном мире, где каждый клик, каждое взаимодействие в интернете оставляет цифровой след, большие данные становятся не просто ресурсом, а ценным активом, способным радикально трансформировать маркетинговые стратегии. Термин "большие данные" относится к массивам данных такого объема, скорости поступления и разнообразия, обработка которых традиционными методами оказывается неэффективной. Эти данные,

будучи правильно проанализированы, предоставляют беспрецедентные возможности для понимания поведения потребителей, оптимизации маркетинговых кампаний и, в конечном итоге, максимизации прибыльности бизнеса.

Применение больших данных в маркетинге начинается с сегментации аудитории, которая теперь может быть выполнена с невиданной ранее точностью. Анализируя данные из различных источников, включая социальные сети, веб-сайты, платформы электронной коммерции и даже интернет вещей (IoT), компании могут формировать четкое представление о своих потенциальных клиентах. Это позволяет создавать персонализированные предложения, которые наиболее точно соответствуют потребностям и предпочтениям каждого отдельного пользователя.

Далее, большие данные открывают новые горизонты для предсказательного анализа, позволяя предвидеть будущие тенденции покупательского поведения на основе исторических данных. Это, в свою очередь, дает маркетологам возможность быть на шаг впереди, адаптируя стратегии и кампании в соответствии с предсказанными изменениями в потребительских предпочтениях.

Однако внедрение больших данных в маркетинговую стратегию не лишено вызовов. Среди них — необходимость обработки огромных объемов данных в реальном времени, обеспечение их качества и актуальности, а также соблюдение норм конфиденциальности и защиты персональных данных. Кроме того, для эффективного использования больших данных требуются специализированные навыки и знания, включая знание методов машинного обучения и аналитики данных.

На протяжении последних лет мы стали свидетелями того, как большие данные революционизировали многие отрасли, включая розничную торговлю, финансовые услуги, здравоохранение и медиа. В маркетинге они помогают формировать более глубокое понимание клиентские потребности, выявлять новые рыночные ниши и повышать лояльность клиентов через индивидуализированные предложения и персонализированное общение.

Эффективное использование больших данных в маркетинговой стратегии начинается с сбора и анализа информации о текущих и потенциальных клиентах. Данные могут поступать из различных источников, включая, но не ограничиваясь, веб-сайтами, социальными сетями, мобильными приложениями, а также через системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Следующим шагом является интеграция и анализ собранных данных с использованием передовых технологий, таких как искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение, для выявления скрытых закономерностей, тенденций и возможностей.

На этом этапе важно подчеркнуть, что применение больших данных в маркетинге выходит за рамки простого сбора и анализа информации. Оно требует создания мультидисциплинарных команд, способных интерпретировать данные и превращать их в ценные инсайты и стратегические решения. Эти команды должны включать не только аналитиков данных, но и специалистов по маркетингу, продуктовых менеджеров и IT-специалистов, работающих в тесном взаимодействии для разработки и реализации эффективных маркетинговых стратегий.

Кроме того, большие данные позволяют проводить A/B тестирование и другие методы экспериментального маркетинга с невиданным ранее уровнем точности и масштаба. Это дает маркетологам возможность тестировать различные подходы и кампании в реальном времени, быстро адаптируясь к меняющимся условиям рынка и повышая эффективность маркетинговых усилий.

Однако следует признать, что с ростом объемов данных возрастают и вызовы, связанные с их обработкой и анализом. Одним из ключевых аспектов является обеспечение безопасности и конфиденциальности информации. В эпоху ужесточения законодательства в области защиты данных, такого как Общий регламент по защите данных (GDPR) в Европейском Союзе, компании должны не только соблюдать нормы законодательства, но и заслуживать доверие своих клиентов, обеспечивая надежную защиту их личной информации.

Появление больших данных революционизировало традиционные подходы к маркетингу, переходя от стратегий, ориентированных на настольные компьютеры, к тем, которые охватывают многообразные способы взаимодействия потребителей с цифровыми устройствами, особенно мобильными телефонами и приложениями для социальных сетей. Распространение неструктурированных данных из этих взаимодействий ставит под сомнение предыдущие парадигмы данных, подчеркивая важность анализа этих обширных и разнообразных наборов данных для получения информации о потребителях.

Более того, влияние больших данных выходит за рамки простого анализа; оно лежит в основе будущей ориентации маркетинговых стратегий. Способность просеивать и понимать информацию, генерируемую поисковыми системами и социальными сетями, позволяет достигать уровня точности в маркетинговой кастомизации, ранее недостижимого. Компании теперь могут использовать данные из различных источников, включая внешних сетевых поставщиков и взаимодействия с клиентами, для инноваций и более точной настройки своих предложений под потребности и реальные запросы потребителей.

Эта точность в маркетинге не только о понимании текущего поведения потребителей, но и о предвидении будущих потребностей и тенденций. Анализируя данные о поведении, компании могут моделировать конкретные предпочтения пользователей, позволяя осуществлять реальную кастомизацию продуктов и услуг. Этот подход не только улучшает опыт потребителей, но и позволяет бизнесам динамически корректировать свои стратегии, реагируя на рынок с гибкостью и пониманием. Таким образом, большие данные являются не просто операционным инструментом, но стратегическим активом, позволяющим бизнесу с уверенностью и креативностью навигировать по сложностям цифровой эпохи.[1]

С момента своего появления в 2008 году в журнале Nature, термин Big Data стал ключевым трендом в интернет-маркетинге и IT-индустрии. Специалисты выделяют три основные задачи, связанные с Big Data: хранение огромных объемов данных, организация неструктурированной информации и анализ данных для генерации аналитических отчетов и прогностических моделей.

Одним из решений для хранения больших данных являются так называемые "озера данных" (Data lake), которые позволяют анализировать информацию в исходном виде и обеспечивают более низкую стоимость по сравнению с хранилищами структурированных данных. Благодаря этим "озерам", данные могут использоваться сразу несколькими пользователями.

Система Hadoop стала одним из решений для управления распределенными файловыми системами, позволяя хранить и обрабатывать данные в объеме от нескольких терабайт до петабайт. Информация хранится на стандартных компьютерах, при этом каждый фрагмент данных копируется несколько раз для повышения надежности.

Технологии, связанные с Big Data, такие как алгоритмы Map-Reduce, разработанные Google, позволяют распределять большие задачи по сети серверов и обрабатывать их параллельно. Это существенно увеличило эффективность обработки данных и стало основой для развития облачных вычислений и аналитики в социальных сетях, где данные используются для целевой рекламы и персонализации контента.

В области маркетинга большие данные используются для прогнозирования спроса, изучения поведения потребителей и их сегментации, что позволяет разрабатывать более точные маркетинговые и коммуникационные стратегии. Технологии, такие как RTB (Real-Time Bidding)-аукционы и анализ социальных сетей, позволяют не только эффективно распределять рекламные бюджеты, но и предлагать потребителям товары и услуги, максимально соответствующие их интересам и потребностям.[2]

Технологии "Больших данных" открывают широкие перспективы как для потребителей, так и для предприятий, занимающихся продажей товаров. Исходя из данных источника Statista, на гистограмме, представленной на рисунке 1, демонстрируется объем доходов от использования технологий "Больших данных" и бизнес-аналитики во всем мире за период с 2015 по 2017 годы, а также представлена прогнозная оценка на 2022 год. Это

подчеркивает значительное финансовое влияние и растущую зависимость от этих технологий в мире бизнеса, подчеркивая их важность в формировании будущих рыночных тенденций и стратегий предприятий. [3]

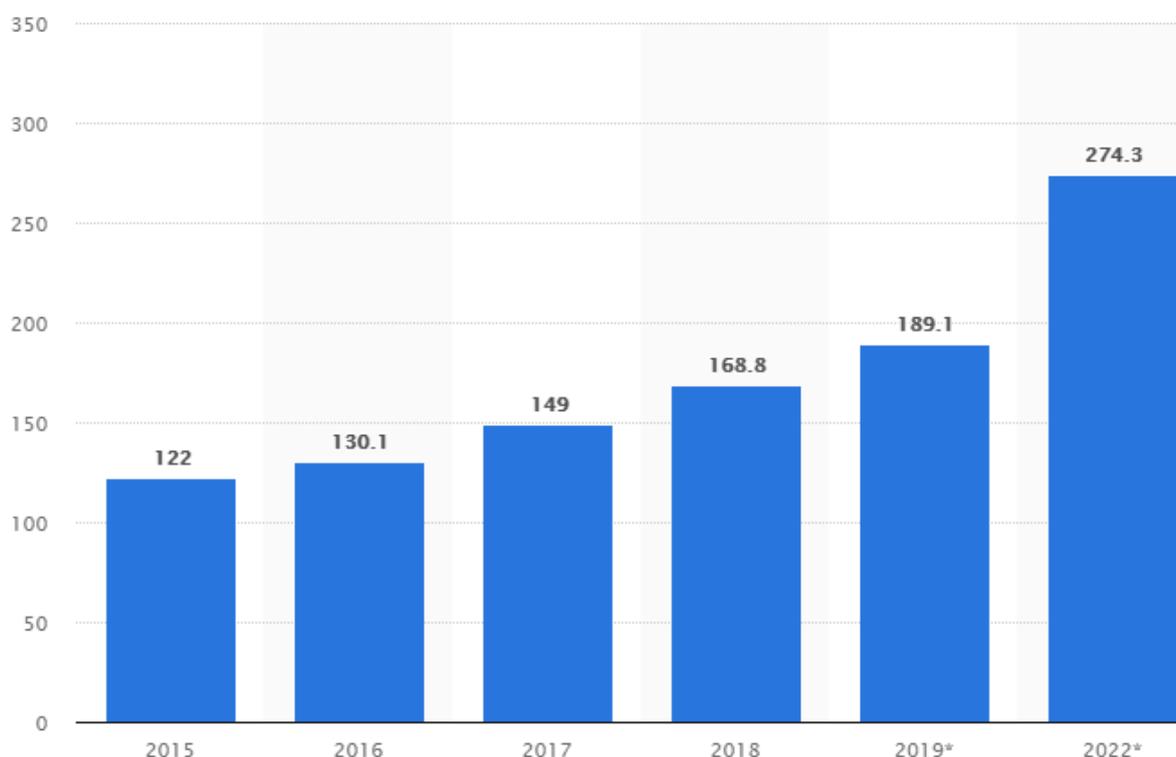


Рисунок 1 - Объем выручки от использования технологии «Большие данные» и бизнес аналитики по всему миру, 2015-2022 гг.

Активное внедрение Big Data в маркетинге дает компаниям ряд преимуществ:

- Создание наиболее точного портрета целевого потребителя;
- Предсказание реакции потребителей на маркетинговые «сообщения» и предложения того или иного продукта;
- Персонализация рекламных сообщений;
- Оптимизация производства и стратегий распределения;
- Создание цифрового маркетинга и рекламных кампаний;
- Сохранение большого числа клиентов путем наименьших трат;
- Получение лучшего представления о собственном продукте компании и т. д.

Эти преимущества ведут к изменению восприятия традиционных инструментов маркетинга, добавляя в них новые концепции:

- **Продвижение:** анализируя данные, специалисты по маркетингу способны формировать детальный образ целевого потребителя и предсказывать их отклик на рекламные акции.

- **Продукт:** использование передовых технологий обработки данных позволяет глубже изучать продукты и рыночные тренды. Это также дает производителям возможность наблюдать за поведением потребителей в цифровом пространстве и соответственно адаптировать продукцию под их нужды и предпочтения.

- **Место:** благодаря анализу больших объемов данных становится возможным определение самых результативных путей для рекламы и распространения товаров, особенно учитывая эффективность онлайн продаж в определенных ситуациях.

- Цена: анализ данных от поставщиков и финансовая отчетность позволяют более точно устанавливать цены. При этом, если целевая аудитория достаточно разнообразна, возможно применение индивидуального ценообразования.

С появлением новых источников данных и методов их обработки перед маркетологами открываются обширные возможности для инноваций. Например, благодаря прогрессу в области устройств для мониторинга здоровья и фитнеса, маркетологи могут не только собирать данные о физическом состоянии потребителей в ответ на маркетинговые стимулы, но и более точно адаптировать свои стратегии. Важно сосредоточиться не только на сборе данных, но и на их анализе и практическом применении, переходя от вопроса о источниках данных к вопросам их обработки и использования. В эру Big Data наступает время Smart Data — данных, которые не просто большие по объему, но и интеллектуально обработанные, приносящие практическую пользу для бизнеса. [4]

В заключение, для компаний, стремящихся извлечь максимальную пользу из больших данных в маркетинге, важно инвестировать в аналитические инструменты и обучение персонала, чтобы обеспечить глубокое понимание и эффективное использование этих технологий. Создание мультидисциплинарных команд, объединяющих маркетологов, аналитиков данных, IT-специалистов и менеджеров по продукту, является ключом к успешной интеграции больших данных в маркетинговые стратегии. Это позволит компаниям не только формировать более точные портреты своих целевых потребителей и предсказывать их реакцию на маркетинговые акции, но и персонализировать рекламные сообщения, оптимизировать производственные и распределительные стратегии, а также разрабатывать эффективные цифровые маркетинговые кампании.

Персонализация и оптимизация кампаний в реальном времени на основе анализа больших данных позволяют компаниям более гибко реагировать на изменения рынка и поведения потребителей, повышая при этом эффективность маркетинговых усилий и минимизируя затраты. Важно также уделять внимание защите данных, чтобы поддерживать доверие клиентов и соответствовать законодательным требованиям в области конфиденциальности.

Инновации и эксперименты с новыми подходами и технологиями, такими как искусственный интеллект и машинное обучение, открывают перед маркетологами новые возможности для анализа и прогнозирования потребительского поведения. В то же время, переход от сбора больших объемов данных к их умному использованию, когда данные становятся не просто большими, но и полезными для бизнеса, становится критически важным аспектом современного маркетинга.

Таким образом, успешное применение технологий больших данных в маркетинге требует не только технологических инвестиций, но и стратегического подхода к анализу данных, глубокого понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории, а также гибкости и готовности к инновациям. Внедрение этих принципов позволит компаниям не только улучшить взаимодействие с клиентами и повысить их лояльность, но и значительно увеличить свою конкурентоспособность на рынке.

Список использованных источников

1. Ling Miao, Influence of Big Data Technology on Enterprise Marketing Strategy, Industrial Engineering and Innovation Management (2021) 4, Clausius Scientific Press, Canada, 55-60
2. Горелова А.А. Большие данные и их направления использования в маркетинге // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. № 4. Т. 2. 2017. С. 11-16.
1. Чойжалсанова А.Ц., Базарова В.В., Использование технологии «большие данные» в маркетинге, XXXVIII Всероссийская научно-практическая конференция, Ростов-на-Дону, 2021, с. 293-297
3. Симакина М. А., Особенности использования технологий big data в маркетинге, Бюллетень науки и практики, Т. 4. №6, 2018, с. 255-260