

М.К. Сериков¹, Л.М. Алимжанова¹, Д.Н. Исабаева², А. Зор³

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, г. Алматы, Казахстан
²Казахский национальный педагогический университет имени Абая, г. Алматы, Казахстан
³Университет Акдениз, г. Анталья, Турция
*e-mail: 7014547793@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В СОЦИАЛЬНОМ МЕДИА МАРКЕТИНГЕ

Аннотация

За последние 10 лет объем рынка электронной торговли в Казахстане вырос в 20 раз. Целью этого исследования является узнать ситуацию рынка социальной сети в Казахстане, а также использование больших данных в маркетинге. В статье проведен анализ прямого маркетинга с использованием больших данных в сочетании с маркетинговыми стратегиями компании. Кроме того, исследование затрагивает инструменты используемых для узнаваемости бренда в социальных сетях, благодаря которым можно эффективно продвигать бренд компании в интернет-маркетинге. Результаты обработки больших данных дают нам возможность понять компаниям как извлекать выгоду, обрабатывая и анализируя поступающие в реальном времени данные, кроме того корректируя используемые методы, чтобы иметь возможность предоставлять клиентам востребованную продукцию компании.

Ключевые слова: электронная торговля, интернет-маркетинг, социальные сети, социальный медиа маркетинг, инструменты SMM, цифровой-маркетинг.

Аңдатпа

М.К. Сериков¹, Л.М. Алимжанова¹, Д.Н. Исабаева², А. Зор³
¹Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан
²Абай атындағы Қазақ ұлттық педагогикалық университеті, Алматы қ., Қазақстан
³Акдениз Университеті, Анталья қ., Түркия

ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА МАРКЕТИНГТЕ ҮЛКЕН ДЕРЕКТЕРДІ ПАЙДАЛАНУ

Соңғы 10 жыл ішінде Қазақстандағы электрондық сауда нарығының көлемі 20 есеге өсті. Бұл зерттеудің мақсаты – Қазақстандағы әлеуметтік желі нарығының жағдайын, сонымен қатар маркетингте үлкен деректерді пайдалануды білу. Мақалада компанияның маркетингтік стратегияларымен бірге тікелей маркетинг үлкен деректерді пайдалану арқылы талданады.

Сонымен қатар, осы зерттеуде әлеуметтік желілерде брендті танымал ету үшін қолданылатын құралдарды жайлы болмақ, олардың көмегімен компанияның брендін интернет-маркетингте тиімді танымал етуге болады. Үлкен деректерді өңдеу нәтижелері компанияларға қолма-қол деректерді өңдеу және талдау арқылы қалай пайда табуға болатындығын, қолданылатын әдістерді түзету арқылы тұтынушыларға компанияның сұранысқа ие өнімдерін ұсынуға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: электрондық коммерция, интернет-маркетинг, әлеуметтік желілер, әлеуметтік медиа маркетингі, SMM құралдары, цифрлық-маркетинг.

Abstract

USING BIG DATA IN SOCIAL MEDIA MARKETING

Serikov M.¹, Alimzhanova L.¹, Isabaeva D.², Zor A.³
¹Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan
²Abai Kazakh National Pedagogical University, Almaty, Kazakhstan
³Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Turkey

Over the past 10 years, the volume of the e-commerce market in Kazakhstan has grown 20 times. The purpose of this study is to know the situation of the social network market in Kazakhstan, as well as the use of big data in marketing. The article analyzes direct marketing using big data in combination with the company's marketing strategies. In addition, the study touches on the tools used to promote the brand in social networks, with which you can effectively promote the company's brand in Internet marketing. The results of big data processing give us the opportunity to understand how companies can benefit by processing and analyzing incoming data in real time, in addition, adjusting the methods used to be able to provide customers with the company's products in demand.

Keywords: e-commerce, internet marketing, social networks, social media marketing, SMM tools, digital-marketing

Введение

В последние годы социальные сети изменили повседневную жизнь миллиардов людей по всему миру. Благодаря таким социальным сетям VK, Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, WhatsApp, люди могут участвовать в международном диалоге и расширять свои возможности, чтобы выражать и делиться своими идеями, вести бизнес или просто оставаться в курсе событий в мире, перегруженном информацией [1]. Несмотря на некоторую критику в отношении отсутствия конфиденциальности, напрасной траты времени или распространения усиленного невежества в интернет-пространстве, которые трудно контролировать, социальные сети продолжают расти и развиваться. Казахстанское пространство социальных сетей не является исключением. С момента своего появления социальные сети привлекли миллионы пользователей, и люди в Казахстане являются членами некоторых местных и мировых сетей. Таким образом, в определенных областях человеческой деятельности формируются целевая аудитория. На сегодняшний день люди используют Интернет больше, чем когда-либо прежде, и когда потребители хотят найти информацию о товаре или услуге, они прибегают к помощи поисковых систем и социальных сетей. Компании, которые не занимаются маркетингом в Интернете, им очень трудно будет стимулировать продажи или развивать свой бренд [2]. В данной статье проведен анализ с применением инструмента SMM, благодаря которому получили подробные сведения и ценную информацию, а также выявили определённые закономерности. Маркетинг в социальных сетях – это один из технологий Internet-маркетинга, с помощью которого можно продвигать или рекламировать бренд компании в имеющихся социальных сетях: VK, Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, WhatsApp и других [3]. Продвижение бренда (товары, услуги) в социальных сетях - это часть интернет-маркетинга, а также является методом коммуникации с целевой аудиторией, работы с лояльностью и вовлечения аудитории.

С помощью SMM-продвижения мы можем повысить узнаваемость товаров и услуг, находится в коммуникации с потребителями в режиме реального времени через социальные сети, а также заинтересовать потребителей к бренду компании. Основными методами SMM является постоянное заполнение контента в социальных сетях, ведение рекламного контента, поддержка аудиторий, коллаборация с блогерами, создание необходимого имиджа для бренда [4]. В результате чего бренд набирает свою первую аудиторию, первых клиентов. Основной задачей SMM продвижения бренда в социальных сетях является укрепление лояльности пользователей вокруг бренда. Данная задача в итоге приводит к росту числа клиентов и к повторным продажам на длительном промежутке времени.

Методология исследования

На сегодняшний день люди используют Интернет больше, чем когда-либо прежде, и когда потребители хотят найти информацию о товаре или услуге, они прибегают к помощи поисковых систем и социальных сетей. Компании, которые не занимаются маркетингом в Интернете, им очень трудно будет стимулировать продажи или развивать свой бренд. Казахстан занимает лидирующее положение в Центральной Азии и СНГ по уровню охвата Интернетом населения страны. В качестве новой области, вызывающей озабоченность развивающихся стран, таких как Казахстан, исследования новых медиа в основном включают две категории: история развития Интернета и новых медиа, включая социальные сети, и роль социальных сетей в казахстанском обществе. Далее приведена интернет-статистика по состоянию на январь 2022, статистика мобильных устройств и статистика социальных сетей для Казахстана. Общая численность населения Казахстана по состоянию на январь месяц 2022 года приведена в соответствии с рисунком 1, согласно которому в Казахстане проживает 19,10 миллиона человек, из которых доля пользователей социальных сетей по сравнению с прошлым годом выросли на 8,8%, и составила 72,3%, что эквивалентно 13,80 млн. человек, а доля пользователей интернета составляет 16,41 млн. человек. Важно отметить, что пользователи социальных сетей могут не представлять собой уникальных лиц [5]. По данным GSMA Intelligence, в январе 2022 года мобильная связь в Казахстане составляла 127,9 процента от общей численности населения, что составляет 24,42 миллиона подключений к сотовой мобильной связи [6]. Однако стоит обратить внимание, что многие люди во всем мире используют более одного мобильного соединения - например, у них может быть одно соединение для личного использования, а другое - для работы, поэтому цифры по мобильному соединению нередко значительно превышают всего населения. Количество мобильных подключений в Казахстане увеличилось на 133 тысячи (+0,5 процента) в период с 2021 по 2022 год.



Рисунок 1. Основные цифровые показатели в Казахстане

Пользователь интернета в средне-статическом является человек в возрасте 23-35 лет, работающий в малом/среднем бизнесе или государственном секторе и имеющий выход к Интернету через компьютер, а также имеющий доступ и к мобильному интернету. Следует заметить, что проблемы, связанные с COVID-19, продолжают влиять на исследования в области внедрения Интернета, поэтому фактические цифры пользователей Интернета могут быть выше, чем приведенные цифры.

По данным DataReportal [5] по состоянию на январь 2022 года в Казахстане среди социальных сетей лидирует Youtube (12 млн. пользователей), Instagram (11,75 млн. пользователей), TikTok (7.26 млн. пользователей), VK (7,20 млн. пользователей), Facebook (2,30 млн. пользователей), Snapchat (1.45 млн. пользователей), LinkedIn (1.10 млн. пользователей), Twitter (0,20 млн. пользователей), которые приведены в соответствии с рисунком 2.

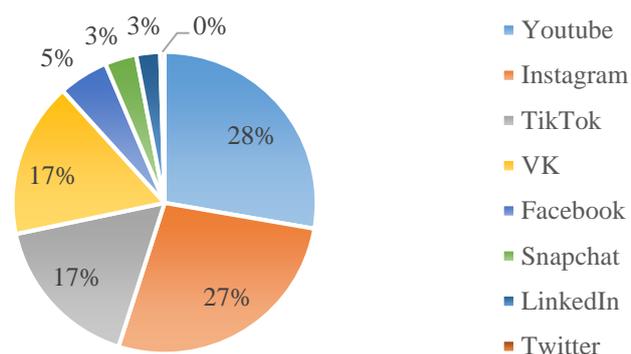


Рисунок 2. Количество пользователей социальных сетей в Казахстане (в млн. человек).

А наиболее популярными социальными сетями у молодежи в Казахстане являются: VK, Instagram, и Youtube, которые приведены в соответствии с рисунком 3.

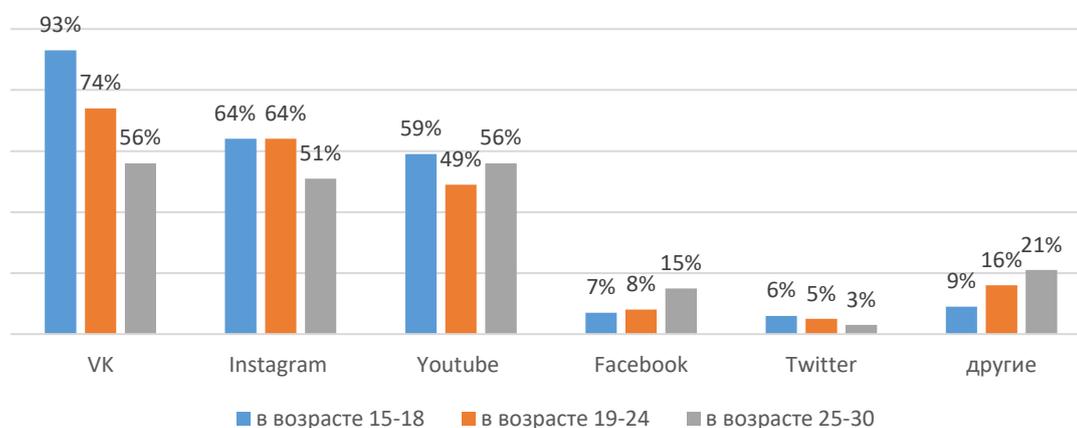


Рисунок 3. Популярные социальные сети у молодежи

Основные моменты:

– По прогнозам, расходы на рекламу в сегменте рекламы в социальных сетях достигнут 54 млрд. тенге в 2022 году.

– Ожидается, что расходы на рекламу будут демонстрировать годовой темп роста на уровне 10,49%, в результате чего к 2026 году прогнозируемый объем рынка составит 80 млрд. тенге.

– В сегменте рекламы в социальных сетях в 2026 году общие рекламные расходы в размере \$130,60 млн. будут получены за счет мобильных устройств.

– Ожидается, что к 2026 году в сегменте рекламы в социальных сетях число пользователей составит 16,2 млн пользователей.

– Рыночная доля Meta Platforms (Facebook, WhatsApp, Instagram) оценивается в 90% сегмента рекламы в социальных сетях Казахстана в 2021 году.

Реклама в социальных сетях включает весь доход от рекламы, полученный от социальных сетей или бизнес-сетей, таких как Facebook, Twitter, Instagram или LinkedIn. Объявления в социальных сетях могут отображаться как рекламные посты в органическом контенте или помимо ленты новостей.

Расходы на рекламу в социальных сетях через ПК и мобильные устройства, не включая рекламу в онлайн-играх, а также доходы, полученные от членских подписок или премиальных взносов приведены в соответствии с рисунком 4.

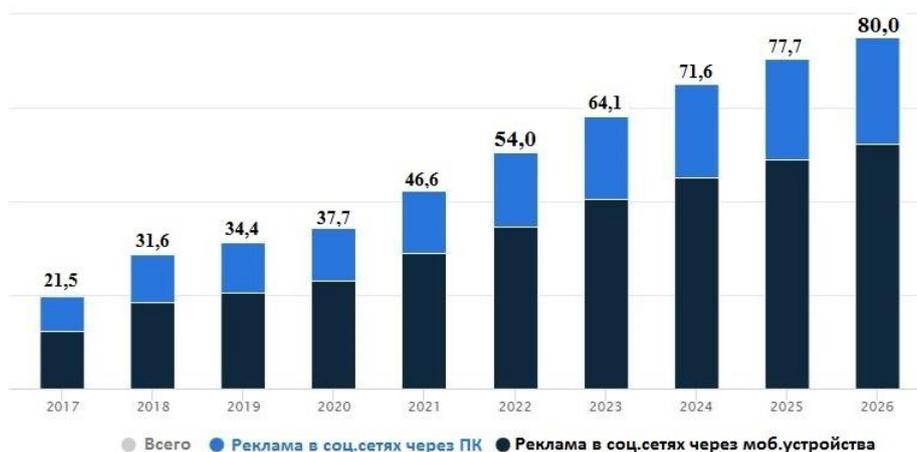


Рисунок 4. Расходы на рекламу (в млрд. тенге)

По мнению аналитиков, немецкой компаний Statista [6], специализирующейся на рыночных и потребительских данных, одним из основных трендов рекламы в социальных сетях является дальнейшая монетизация социальных сетей и мессенджеров. Интеграция торговых и платежных решений в социальные сети в сочетании с точной локализацией повысит вовлеченность пользователей, конверсию и эффективность расширенного таргетинга.

Социальные сети в последнее время приобрели огромную известность как высокоэффективный канал коммуникации в наше современное время цифровой жизни. Он был поставлен на пьедестал в различных потоках для облегчения совместного взаимодействия между предприятиями, группами, обществами, организациями, потребителями, сообществами, форумами и т.п. Средние расходы на рекламу на пользователя Интернета показаны в соответствии с рисунком 5 (в тенге).

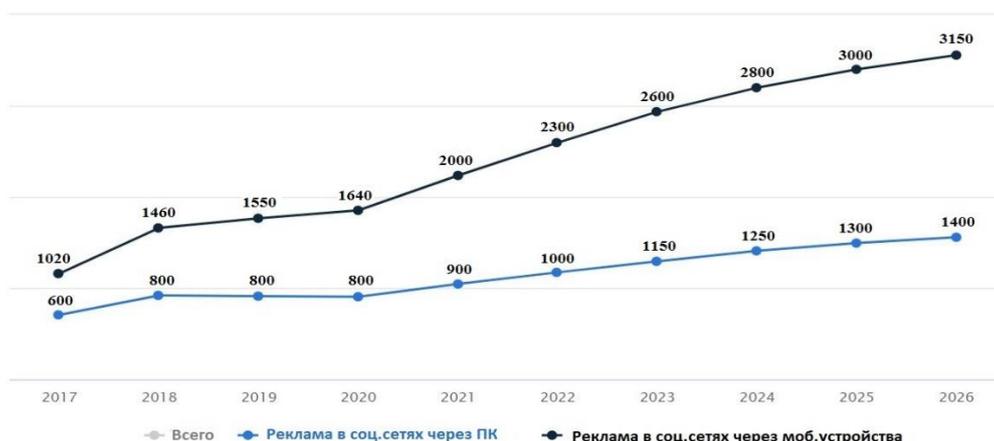


Рисунок 5. Средние расходы на рекламу на пользователя Интернет

Помимо потенциала роста рекламы в социальных сетях, интеграция или распространение рекламных площадок наблюдается в приложениях для обмена сообщениями, таких как WhatsApp и Telegram, быстро увеличивая потенциальный доход текущих ключевых игроков рынка, таких как Meta, VK и другие. Охват аудитории рекламы через социальные сети (в млн. человек) приведен в соответствии с рисунком 6.

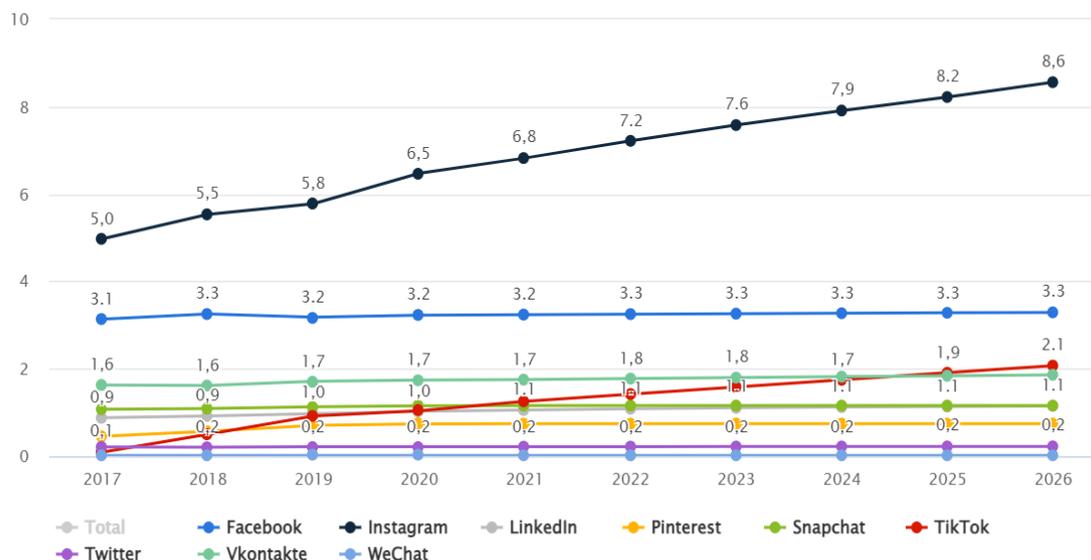


Рисунок 6. Охват аудитории через социальные сети

Инструменты маркетинга в социальных сетях

SMM – это комплекс мероприятий по продвижению бизнеса через социальные сети. Правильные инструменты маркетинга в социальных сетях имеют большое значение. И без правильных инструментов маркетинга в социальных сетях имеющая стратегия может потерпеть неудачу, поэтому хороший маркетинг в социальных сетях может изменить успех продвижение бренда. Но без арсенала конкретных мощных инструментов, соответствующих целям организации, вы не сможете создавать ценный контент или делиться им, привлекать новую аудиторию или стимулировать значимое взаимодействие.

Основной задачей SMM продвижения бренда в социальных сетях является укрепление лояльности пользователей вокруг бренда [7]. Данная задача в итоге приводит к росту числа клиентов и к повторным продажам на длительном промежутке времени.

Ниже приведены современные инструменты SMM:

Инструменты планирования в социальных сетях - упрощают планирование и отслеживание каждого социального сообщения, во всех индивидуальных профилях социальных сетей [8].

Инструменты аналитики в социальных сетях – помогают отслеживать эффективность всех социальных сетей и профилей в одном месте, отслеживать эффективность социальных кампаний, отмечая их и создавая отчеты по ним, какие сообщения больше всего находят отклик у аудитории, чтобы определить стратегию публикации в социальных сетях, отслеживать конкурентов, чтобы увидеть, насколько их вовлеченность и рост соответствуют вашим собственным, отслеживать, насколько быстро и эффективно отвечаете на сообщения, требующие ответа, узнать, кто из членов команды наиболее эффективно, интересно публикует контент.

Инструменты взаимодействия в социальных сетях - это основа узнаваемости, оперативности и эффективности бренда компании. Каждое регулярное взаимодействие компании с клиентами в социальных сетях могут укреплять их лояльность.

Инструменты прослушивания социальных сетей - позволяют анализировать и предоставлять ответы на информацию, собранные с помощью социального мониторинга, используя более продвинутые функции [9].

Инструменты мониторинга социальных сетей - помогают определить «что» и «почему» надо прослушивать. Это можно описать как о поиске и сборе данных из социальных разговоров, которые помогут лучше понять свою аудиторию и улучшить взаимодействие с ней.

Инструменты автоматизации социальных сетей - автоматизация маркетинга заключается не в том, чтобы слишком сильно полагаться на автоматизированные инструменты, а в том, чтобы определить повторяющиеся задачи, которые можно автоматизировать без ущерба для пользовательского опыта. Это освободит человека, чтобы решить более сложные или деликатные задачи [10].

Вместе эти инструменты помогут соответствовать более высоким стандартам клиентов и улучшить общее состояние бренда.

Большие данные в маркетинге

Понятие Big Data означает очень большой объем данных. Эта концепция также определяется как объемы данных, выходящие за рамки возможностей технологии для эффективного хранения, управления и обработки [11].

Big Data вводят новые каналы получения информации от клиентов и рынков, анализа и использования ее в формах и масштабах, которые ранее были невозможны. Эти каналы создают множество проблем для использования и эволюции больших данных, такие как извлечение последовательных идей и знаний. Последние должны быть преобразованы в модели, связанные с деятельностью компании. Кроме того, Big Data ставят новые задачи перед традиционным способом обработки данных с использованием реляционных баз данных. Поэтому архитектурные решения должны быть изменены путем включения веб-поддержки для сбора, фильтрации, кластеризации и анализа избытка данных.

Использование Big data в сочетании с маркетинговыми стратегиями окажут значительное влияние на деятельность компании с помощью анализа больших данных. Это позволяет компаниям с высокой вероятностью прогнозировать тенденции, а также позволяет им оттачивать стратегически ориентированный цифровой маркетинг [12].

Цель любого аналитического решения Big data – предоставить организации полезную информацию для принятия более разумных решений и улучшения бизнес-результатов. Однако различные типы аналитики предоставляют различные типы информации.

Аналитические решения бывают трех основных типов [13]:

- Описательный, который использует бизнес-аналитику и интеллектуальный анализ данных, чтобы спросить: “Что произошло?” Описательная аналитика собирает данные для предоставления актуальной информации о прошлых и текущих событиях.

- Прогностический, который использует статистические модели и прогнозы, чтобы спросить: “Что может произойти?” Прогнозная аналитика дает ответы, которые выходят за рамки использования имеющихся данных в качестве основы для принятия решений, что в свою очередь помогает менеджерам предвидеть вероятные сценарии, чтобы они могли планировать заранее, а не реагировать на факты, которые уже произошли.

- Предписывающий, который использует оптимизацию и моделирование, чтобы спросить: “Что мы должны делать?” Предписывающая аналитика исследует набор возможных действий и предлагает действия, основанные на описательном и прогнозном анализе сложных данных.

Все вышеперечисленные три типа строятся друг на друге, причем описательная аналитика является наиболее часто используемой, а предписывающая - наиболее продвинутой. Данные типы помогают при продвижении цифрового маркетинга. В результате маркетологи могут получить выгоду от анализа, а именно:

- Вовлечение клиентов. Big data дает возможность значительно расширить базу знания о клиенте. Главная задача состоит в том, чтобы выяснить, кто из них является клиентами, покупающими продукт, и кто может быть потенциальным клиентом. В настоящее время можно получить доступ к информации, где содержатся информации о местонахождении, вкусах или предпочтениях клиентов в хронологическом порядке.

- Удержание и лояльность клиентов. Big data также пригодится, когда отношения с клиентами уже установлены. Чем больше взаимодействия с клиентами компания имеет, чем больше информации он может собрать и, тем лучше он может понять, что влияет на решения клиентов.

- Оптимизация маркетинга и производительность. Непрерывные тестирования и анализы могут помочь не только сократить затраты на маркетинговые операции, но и балансировать затраты между каналами, что приводит к оптимизации маркетинговых программ.

- Компании могут узнать, что написано о них, о их продуктах, об их рынке, также об их конкурентах. Исследование репутации или мнений может быть проведено путем анализа отзывов в интернете и бесед в социальных сетях.

Ниже приведен набор данных из открытого источника по применению прямого маркетинга по отношению к клиентам банковского учреждения. При обработке данных требуется частое взаимодействие с одним и тем же клиентом, чтобы узнать, будет ли продукт (срочный банковский депозит) подписан («да») или нет («нет») [14].

Цель используемой классификации – спрогнозировать, подпишется ли потребитель на срочный депозит.

Набор данных будут отработаны в облачном сервисе Google Colaboratory, где сразу можно увидеть результаты выполнения кода, а также другие отдельные фрагменты.

Информация об атрибутах:

Данные клиента банка:

- Возраст (числовой)
- Работа: тип работы (категория: «служащий», «офисный работник», «индивидуальный предприниматель», «домработница», «самозанятый», «пенсионер», «студент», «безработный», «неизвестно»)
- Семейное положение: «разведен», «замужем», «холост», «неизвестно»;
- Образование: «средняя школа», «неграмотный», «профессиональный курс», «университетская степень», «неизвестно»)
- По умолчанию: есть кредит по умолчанию? (категоричные: «нет», «да», «неизвестно»)
- Жилье: есть жилищный кредит? (категоричные: «нет», «да», «неизвестно»)
- Кредит: есть личный кредит? (категоричные: «нет», «да», «неизвестно»)

Другие атрибуты:

- Кампания: количество контактов, выполненных во время этой кампании и для этого клиента (числовое, включая последний контакт)
- Rdays: количество дней, с того момента, когда последний раз контактировали с клиентом.

Выходная переменная (желаемая цель):

- y - подписал ли клиент срочный вклад? (двоичный: «да», «нет»)

Шаги анализа:

- Анализ атрибутивной информации показан в соответствии с рисунком 7.
- Машинное обучение (логистическая регрессия, дерево решений, случайный лес, Байесовский метод).
- Глубокое обучение.

	ID	Year_Birth	Education	Marital_Status	Income	Kidhome	Teenhome	Dt_Customer	Recency	MntWines	...
0	5524	1957	Graduation	Single	58138.0	0	0	2012-09-04	58	635	...
1	2174	1954	Graduation	Single	46344.0	1	1	2014-03-08	38	11	...
2	4141	1965	Graduation	Together	71613.0	0	0	2013-08-21	26	426	...
3	6182	1984	Graduation	Together	26646.0	1	0	2014-02-10	26	11	...
4	5324	1981	PhD	Married	58293.0	1	0	2014-01-19	94	173	...
...
2235	10870	1967	Graduation	Married	61223.0	0	1	2013-06-13	46	709	...
2236	4001	1946	PhD	Together	64014.0	2	1	2014-06-10	56	406	...
2237	7270	1981	Graduation	Divorced	56981.0	0	0	2014-01-25	91	908	...
2238	8235	1956	Master	Together	69245.0	0	1	2014-01-24	8	428	...
2239	9405	1954	PhD	Married	52869.0	1	1	2012-10-15	40	84	...

2240 rows × 29 columns

Рисунок 7. Информация об атрибутах

Результаты исследования

Перед началом любого анализа важно понять, какую задачу пытается решить компания или какая информация ей необходима, которые приведены в соответствии рисунками 8-11, 13.

Наличие стратегии выручает компанию по определению в использовании нужного типа анализа и инструмента. Также стратегия компании помогает выявлять, какой способ является более эффективным в представления результатов для руководства, показан в соответствии с рисунком 12.

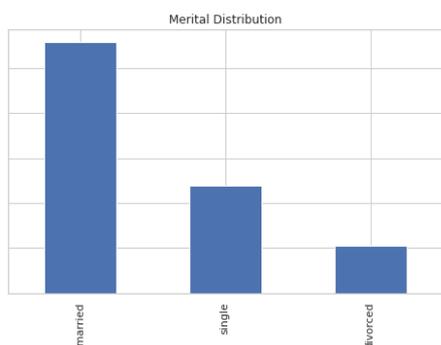


Рисунок 8. Семейное положение

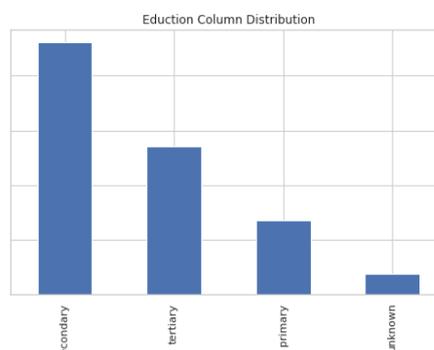


Рисунок 9. Распределение столбцов образования

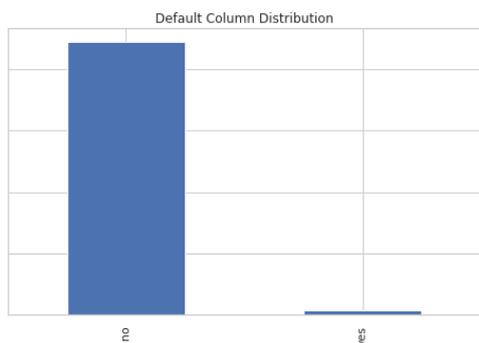


Рисунок 10. Есть ли у клиента кредит по умолчанию или нет

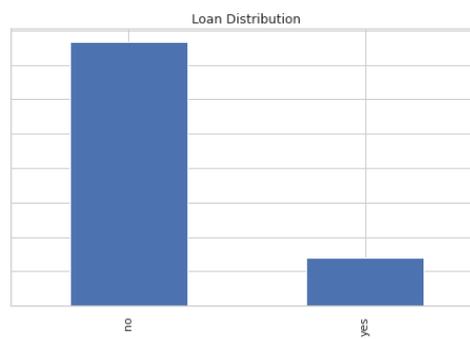


Рисунок 11. Имеется ли потребительский кредит



Рисунок 12. Имеется ли жилищный кредит



Рисунок 13. Сюжетный клиент подписался на срочный депозит

Дискуссия

Для столбца «Семья» у нас есть три значения «женат», «холост» и «разведен». Мы будем использовать функцию `get_dummies` от `pandas` для преобразования категориальной переменной в фиктивные/индикаторные переменные. Есть три значения, если два значения в фиктивных столбцах равны 0 для определенной строки, тогда оставшийся столбец должен быть равен 1.

Важно устранить любую избыточность и корреляции в функциях, поскольку становится трудно определить, какая функция является наиболее важным для минимизации общей ошибки.

В результате мы получаем:

- Точность модели логистической регрессии составляет 89,83%.
- Точность модели классификатора случайного леса составляет 91,71%.
- Точность модели SVC составляет 89,61%.
- Точность модели классификатора дерева решений составляет 87,29%.
- Итого максимальная точность модель алгоритма случайного леса составляет 91,71%.

Если смотреть по возрастным значениям, то мы видим, что более высокие ставки по подписке на срочные депозиты относятся к младшей и старшей группам клиентов. Это говорит о том, что для следующей кампании рекомендуется, чтобы сосредоточиться на клиентах из возрастных категорий до 30 лет и старше 50 лет.

Такой же анализ можно провести по балансу счета клиента и количеству контактов с клиентом во время кампании. Мы рассмотрели кейс в одной из самых типичных областей экономики, где применили науку о данных. Были рассмотрены все части анализа: исследование исходных данных, общие аспекты очистки данных, моделирование и подготовка окончательных результатов.

Заключение

Дальнейшее развитие цифровой экономики в Казахстане принесет стране дополнительные экономические преимущества. Развитие электронной коммерции способно стимулировать деловую активность путем предоставления потребителям дополнительных каналов к предприятиям малого и среднего бизнеса. Цифровая повестка дня становится обязательным элементом любой стратегии, выдвигаемой любой компанией в наши дни. Для компаний во всех отраслях казахстанской экономики открываются реальные возможности, и в этом направлении стоит активно поработать.

Результатом структуры бизнес-аналитики являются однородные структурированные данные, которые можно хранить в хранилищах данных. Рынок цифровой рекламы основан на нисходящем моделировании, основанном на экономической мощи местоположения, измеряемой его валовым внутренним продуктом. Сегмент рекламы в социальных сетях разделен на категории для персональных компьютеров и мобильных устройств. Различные функции и особенности делают определенные платформы более подходящими для одного бренда, чем для другого. В то же время различное наследие и культуры также привлекают определенные демографические группы аудитории.

Первоначальные результаты исследования создают систему, которая объединяет механизмы принятия решений с помощью больших данных, аналитикой и моделированием. Аналитический подход в социальных сетях относится к сбору и оценке социальных сетей и блогов для принятия решений.

Также в этой статье мы предоставили использование Big Data в цифровом маркетинге. Big Data и аналитика помогут улучшить классические маркетинговые стратегии. Технология позволяет компаниям отслеживать цифровую деятельность миллионов людей с помощью различных методов, которые позволяют компаниям лично взглянуть на поведение потребителей и покупательские привычки. Сбор данных, и особенно маркетинговых данных, может принести много преимуществ, кто занимается маркетингом, и помогает им принимать более эффективные решения.

Использование больших данных в сочетании с маркетинговыми стратегиями окажет значительное влияние на деятельность компании. Компании извлекают выгоду, собирая и анализируя большие объемы новых данных об использовании своей продукции, которые позволяют понять влияние продуктов и услуг, скорректировать методы и цели и быстрее предоставлять клиентам более качественную продукцию. Данное исследование направлено на то, чтобы помочь лицам, принимающим решения, использовать большие данные для повышения эффективности своей организации.

Список использованных источников:

- 1 Appel G. et al. *The future of social media in marketing* // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2020. – Т. 48. – №. 1. – С. 79-95
- 2 Sedgwick R. et al. *Social media, internet use and suicide attempts in adolescents* // *Current opinion in psychiatry*. – 2019. – Т. 32. – №. 6. – С. 534
- 3 Felix R., Rauschnabel P. A., Hinsch C. *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework* // *Journal of Business Research*. – 2017. – Т. 70. – С. 118-126.
- 4 Ольшевский Д. *SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга* // *Наука и инновации*. – 2017. – Т. 9. – №. 175. – С. 59-63.
- 5 HOOTSUITE W.E.A.R.E.S.Y. *Digital 2022. Global Digital Overview*. 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-kazakhstan>
- 6 Statcounter G. S. *Search engine market share worldwide*. – 2022. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan>
- 7 Гришкина Ю. Э. *Маркетинг в социальных сетях (SMM) как основной инструмент ведения бизнеса на online платформе* // *Хроноэкономика*. – 2018. – №. 5 (13). С. 71–76.
- 8 Игнатьева И. В., Зедгенизова И. И. *Маркетинг социальных сетей как инструмент продвижения* // *Инновации и инвестиции*. – 2019. – №. 7. – С. 125-129.
- 9 Тарасова Е. И. *Инструменты SMM-продвижения бренда* // *Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития: сборник*. – 2019. – С. 40.
- 10 Lundberg J., Nordqvist J., Laitinen M. *Towards a language independent Twitter bot detector* // *DHN*. – 2019. – С. 308-319.
- 11 Khodzhaliev S. A., Zvorykina T. I., Beloglazova L. *SMM in the tourism industry after lockdown: strategies and tools for promoting B2C marketing* // *ИОАВ Journal*. – 2020. – Т. 11. – №. 3. – С. 72-76.
- 12 Pietsch W. *Big Data*. – Cambridge University Press, 2021. – С. 25-32
- 13 Hariri R. H., Fredericks E. M., Bowers K. M. *Uncertainty in big data analytics: survey, opportunities, and challenges* // *Journal of Big Data*. – 2019. – Т. 6. – №. 1. – С. 1-16.
- 14 S. Moro, P. Cortez and P. Rita. *A Data-Driven Approach to Predict the Success of Bank Telemarketing*. *Decision Support Systems, Elsevier*, 62:22-31, June 2017. – С. 7-13.

References:

- 1 Appel G. et al. (2020) *The future of social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. T. 48. №. 1. 79-95.
- 2 Sedgwick R. et al. (2019) *Social media, internet use and suicide attempts in adolescents* // *Current opinion in psychiatry*. T. 32. №. 6. 534.
- 3 Felix R., Rauschnabel P. A., Hinsch C. (2017) *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research*. T. 70. 118-126.
- 4 Ol'shevskij D. (2017) *SMM-prodvizhenie kak jeffektivnyj instrument internet-marketinga [SMM promotion as an effective Internet marketing tool]*. *Nauka i innovacii*. T. 9. №. 175. 59-63. (In Russian)
- 5 HOOTSUITE W.E.A.R.E.S.Y. *Digital 2022. Global Digital Overview*. – 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-kazakhstan>
- 6 Statcounter G. S. *Search engine market share worldwide*. – 2022. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan>

- 7 Grishkina Ju. Je. (2018) *Marketing v social'nyh setjah (SMM) kak osnovnoj instrument vedenija biznesa na on-line platforme [Social media marketing (SMM) as the main business tool on the on-line platform]. Hronoekonomika. №. 5 (13). 71–76. (In Russian)*
- 8 Ignat'eva I. V., Zedgenizova I. I. (2019) *Marketing social'nyh setej kak instrument prodvizhenija [Social media marketing as a promotion tool]. Innovacii i investicii. №. 7. 125-129. (In Russian)*
- 9 Tarasova E. I. (2019) *Instrumenty SMM-prodvizhenija brenda [Brand SMM tools]. Jekonomika i upravlenie v XXI veke: strategii ustojchivogo razvitija: sbornik. 40. (In Russian)*
- 10 Lundberg J., Nordqvist J., Laitinen M. *Towards a language independent Twitter bot detector //DHN. – 2019. – C. 308-319.*
- 11 Khodzhaliev S. A., Zvorykina T. I., Beloglazova L. *SMM in the tourism industry after lockdown: strategies and tools for promoting B2C marketing //ИЮАВ Journal. – 2020. – Т. 11. – №. 3. – С. 72-76.*
- 12 Pietsch W. *Big Data. – Cambridge University Press, 2021. 25-32.*
- 13 Hariri R. H., Fredericks E. M., Bowers K. M. *Uncertainty in big data analytics: survey, opportunities, and challenges //Journal of Big Data. – 2019. – Т. 6. – №. 1. – С. 1-16.*
- 14 S. Moro, P. Cortez and P. Rita. *A Data-Driven Approach to Predict the Success of Bank Telemarketing. Decision Support Systems, Elsevier, 62:22-31, June 2017. 7-13.*