

Таким образом, с развитием технологий процессы обучения и образования в целом приобретают новые виды и формы. Развитие интернета и глобальное расширение сфер его применения делает тему кибербезопасности более значимой и приводит к необходимости обучения его основам разных групп населения. Поэтому разработка мобильного приложения «Я Secure» является важным шагом к развитию устойчивого общества страны.

Список использованных источников

1. Международный стандарт «ISO /IEC 27001: 2022» [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://www.iso.org/standard/27001> – Дата доступа: 10.04.2024.
2. Что такое кибербезопасность? // «Лаборатория Касперского» [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://www.kaspersky.ru/resource-center/definitions/what-is-cyber-security> – Дата доступа: 10.04.2024.
3. Защита от угроз цифрового мира: что такое кибербезопасность и кто ей занимается // Блог Яндекс Практикума – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-kiberbrzopasnost/> – Дата доступа: 10.04.2024.
4. Кондаков, А. М. Цифровое образование: от школы для всех к школе для каждого / А. М. Кондаков, А. А. Костылева // Вестник РУДН. Серия: Информатизация образования. 2019. № 4. [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-obrazovanie-ot-shkoly-dlya-vseh-k-shkole-dlya-kazhdogo> Дата доступа: 22.03.2024.
5. Шишкина, Ю. М. Классификация и инструменты современных цифровых технологий в образовании / Ю. М. Шишкина, Л. Х. Гаттарова, А. Э. Исламова // Актуальные исследования. 2021. № 47 (74). – С. 136–138.

УДК 339.13

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ АНАЛИТИКИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

Зайцева Е. Н., маг., Краенкова К. И., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрено понятие маркетинговой аналитики с точки зрения различных авторов, предложено авторское определение. Обозначена актуальность и необходимость использования маркетинговой аналитики для бизнеса и раскрыты направления ее развития.

Ключевые слова: маркетинговая аналитика, анализ данных, маркетинговая кампания, стратегия.

На сегодняшний день одной из важных частей маркетинговой деятельности является маркетинговая аналитика. Вместе с тем в науке и практике не сформировалось единство точек зрения относительно самой категории «маркетинговая аналитика», а изучение ее роли для современного бизнеса является дискуссионным вопросом.

Для обобщения точек зрения в таблице 1 собраны основные понятия маркетинговой аналитики, которые объединены в три группы.

Изучение ряда определений и их обобщение позволяет предложить следующее авторское мнение относительно сущности маркетинговой аналитики:

Маркетинговая аналитика – это процесс поиска, обработки данных о продукте, организации, рынке, потребителях, конкурентах с целью оценки эффективности маркетинговой деятельности и поиска путей её оптимизации для построения успешной маркетинговой кампании.

Маркетинговая аналитика в последние годы стала одним из самых популярных направлений в области аналитики. Это обусловлено тем, что организации все больше заинтересованы в оптимизации и цифровизации маркетинговой стратегии развития:

1. Цифровизация маркетинга: с развитием цифровых технологий и онлайн-каналов маркетинг стал более измеримым. Благодаря этому организации имеют возможность получать больше информации о своей аудитории и об эффективности своих маркетинговых

кампаний.

Таблица 1 – Понятия «маркетинговая аналитика»

Автор	Понятие маркетинговой аналитики
Маркетинговая аналитика как процесс	
Андрей Пилипенко, Диана Ямпольская	Маркетинговая аналитика – это процесс, связанный со всеми аспектами анализа рынка и его субъектов для поиска наиболее оптимальных с точки зрения возможностей фирмы способов воздействия на клиентов [1]
Питер Мундэй	Маркетинговая аналитика – это процесс приобретения, обработки и анализа ключевой информации о потребителях, потенциальных потребителях и рынках. Маркетинговая аналитика так же включает в себя сравнение данных их различных источников, таких как данные систем CRM, социально-экономические данные, данные исследования рынка труда, данные полученные в ходе проведения опросов и фокус-групп [2]
Барбара Фарлэнд	Маркетинговая аналитика – это процесс сбора, измерения и анализа данных, связанных с маркетинговыми кампаниями, с целью повышения их эффективности. В этом процессе используются аналитические инструменты для сбора и анализа данных, связанных с поведением клиентов и маркетинговой деятельностью [3]
Муборак Джураевна Раимова, Дилноза Хуррамова	Маркетинговая аналитика – это процесс измерения эффекта от запущенных активностей и разработка плана по их усилению. С ее помощью можно понять, как маркетинг влияет на успешность компании, узнать количество продаж из рекламы, узнаваемость бренда и т. д. [4]
Дарья Еркова	Маркетинговая аналитика – это процесс сбора, анализа и интерпретации данных, связанных с маркетинговыми стратегиями и действиями компании. Она позволяет оценить их эффективность, измерить влияние различных маркетинговых каналов и определить оптимальные стратегии для достижения поставленных целей [5]
Маркетинговая аналитика как практика	
Эшли Левеск	Маркетинговая аналитика – это практика сбора, анализа и интерпретации данных из различных маркетинговых кампаний и каналов. Она предполагает использование передовых методов для получения действенной информации, которая может улучшить эффективность маркетинга и достичь бизнес-целей [6]
Вайшнави Шах	Маркетинговая аналитика – это практика сбора и анализа данных для понимания, отслеживания и оптимизации маркетинговых усилий для эффективного стимулирования роста [7]
Мел Рестори	Маркетинговая аналитика – это практика сбора, управления и обработки данных для предоставления информации, необходимой маркетологам для оптимизации своего воздействия [8]
Дин Иваока	Маркетинговая аналитика – это практика измерения, управления и анализа эффективности маркетинга с целью максимизировать его эффективность и оптимизировать окупаемость инвестиций [9]
Маркетинговая аналитика как анализ	
Михаил Терентьев	Маркетинговая аналитика – это анализ маркетинговой кампании с целью увеличения её эффективности [10]
Арун Велу	Маркетинговая аналитика, как следует из названия, обозначает анализ данных, используемый для изучения, оценки и прогнозирования тенденций в маркетинге на потребительском рынке. Она включает в себя управление, измерение и анализ эффективности маркетинга таким образом, чтобы помочь оптимизировать отдачу от инвестиций и одновременно повышение эффективности [11]
Чарли Кастер	В широком смысле маркетинговая аналитика – это любой вид анализа данных, целью которого является помощь в маркетинговых усилиях компании. Он может включать в себя веб-аналитику, аналитику продаж, аналитику социальных сетей и многое другое [12]

Источник: составлено автором на основе [1–12].

2. Увеличение объема информации: с каждым годом объем данных, доступных субъектам хозяйствования, растет. При принятии решений, маркетинговая аналитика помогает преобразовать этот объем данных в ценную информацию.

3. Конкурентное преимущество: организации, которые активно используют маркетинговую аналитику, могут получить конкурентное преимущество на рынке, разрабатывая более эффективные стратегии и лучше понимая свою аудиторию.

4. Персонализация и клиентоориентированность: маркетинговая аналитика помогает субъектам хозяйствования создавать персонализированные маркетинговые кампании, адаптированные под потребности и предпочтения каждого клиента, что улучшает их опыт взаимодействия с брендом.

5. Оптимизация ресурсов: аналитика позволяет организациям оптимизировать расходы на маркетинг, выявляя наиболее эффективные каналы, стратегии и тактики для достижения поставленных целей.

Благодаря развитию перечисленных направлений маркетинговая аналитика стала неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии для многих субъектов хозяйствования, помогая им лучше понимать свою аудиторию, оптимизировать кампании и достигать поставленных целей эффективнее.

Таким образом, маркетинговая аналитика представляет собой процесс поиска и обработки данных о продукте, организации, рынке, потребителях, конкурентах с целью оценки эффективности маркетинговой деятельности и поиска путей её оптимизации. Она позволяет организациям: облегчить процесс обработки большого количества данных, создавать более персонализированные маркетинговые кампании, а также оптимизировать расходы на маркетинг.

Список использованных источников

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 268 с.
2. The state of marketing analytics in research and practice [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/335027590_The_state_of_marketing_analytics_in_research_and_practice – Дата доступа: 15.04.2024.
3. Marketing Analytics | Definition, History & Importance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://study.com/academy/lesson/marketing-analytics-definition-overview.html#:~:text=Marketing%20analytics%20is%20the%20process,customer%20behavior%20and%20marketing%20activities> – Дата доступа: 15.04.2024.
4. Маркетинговая аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-analitika> – Дата доступа: 15.04.2024.
5. Аналитика и дистрибуция: учимся принимать эффективные управленческие решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://synergytimes.ru/learn/analitika-i-distributsiya-uchimsya-prinimat-effektivnye-upravlencheskie-resheniya> – Дата доступа: 15.04.2024.
6. Effective Marketing Analytics Techniques for Business Growth [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.banzai.io/blog/effective-marketing-analytics-techniques> – Дата доступа: 19.04.2024.
7. Marketing Analytics: Definition, Examples, & How to Use it [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thoughtspot.com/data-trends/analytics/marketing-analytics> – Дата доступа: 19.04.2024.
8. What is Marketing Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chartio.com/learn/marketing-analytics/what-is-marketing-analytics/> – Дата доступа: 19.04.2024.
9. What is Marketing Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.athenic.com/blog/what-is-marketing-analytics> – Дата доступа: 19.04.2024.
10. Маркетинговая аналитика и исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mailfit.com/blog/marketingovaya-analitika-i-issledovaniya> – Дата доступа: 27.04.2024.
11. Marketing Analytics – A Comparative Study of Practices and Techniques [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.academia.edu/73367847/Marketing_Analytics_A_Comparative_Study_of_Practices_and_Techniques?email_work_card=view-paper – Дата доступа: 27.04.2024.

УДК 330.59:004

МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Быков К. Р., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В работе обобщён методический инструментарий оценки качества жизни населения и предложен методический подход ранжирования и классификации населения по качеству жизни в цифровую эпоху, основанный на методах прикладной статистики. Алгоритм дает возможность выделения основных факторов, влияющих на рейтинг, а также построения взаимосвязи исходных показателей с рейтингом объектов для выработки управленческих решений.

Ключевые слова: качество жизни, цифровизация, ИКТ, статистические методы, интегральный показатель.

В современном информационном обществе изучение динамики качества жизни населения регионов (областей) и его прогнозирование рассматриваются как ориентир, позволяющий предвидеть устойчивое и сбалансированное социально-экономическое развитие общества. Поэтому актуальными становятся вопросы измерения количественного влияния различных факторов на качество жизни населения.

Целью настоящей работы является выработка методического подхода к оценке качества жизни населения в цифровую эпоху.

Теоретические и прикладные вопросы методического обеспечения к оценке качества жизни населения разработаны в трудах ряда авторов и ученых: Айвазяна С. А., Бетина О. И., Дробышевой В. В., Герасимова Б. И., Садовой Е. С., Сауткиной В. А., Исаевой Т. Н., Степанова В. С., Козловой М. И., Бутько О. Н., Ляликовой В. И., Зеньковой А. В., Мухачевой А. В., Присяжного М. Ю., Коршунова Г. П., Кройтор С. Н., Литвинцевой Г. П., Шмакова А. В., Стукаленко Е. А., Петрова С. П. и др.

По результатам обзора теоретических подходов авторов к определению категории «качество жизни» можно отметить, что это сложное интегральное понятие, включающее множество аспектов. К ним относятся: демографические характеристики населения, показатели доходов населения, показатели обеспеченности населения жильем, показатели занятости и безработицы, показатели образования, показатели здравоохранения. Использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) потенциально способно перевести на новый уровень качество жизни человека во всех перечисленных выше сферах и направлениях. Отметим, что, рассуждая о качестве жизни населения в условиях цифровой экономики и общества, не следует упускать из виду достаточно важный момент. Наличие новейших технологий и сервисов в обществе важно не само по себе (наличный ресурс) – оно имеет ценность. т. к. «цифра» облегчает жизнь человека.

Существуют разнообразные методики построения рейтинговых оценок объектов экономики. Наиболее популярной из них является методика взвешивания и суммирования. Такая методика с помощью баллов, которые приписываются каждому показателю, нацеливает на решение конкретных задач. По мнению автора, прежде чем определять вес показателя, целесообразно изучить фактическое состояние объектов исследования. Это можно сделать с помощью методов прикладного статистического анализа без привлечения экспертов.

В условиях ускорения научно-технического прогресса и усложнения структурных взаимосвязей между элементами общественной системы все большее значение имеют методы, позволяющие выявить основные закономерности в развитии социально-экономических процессов, наиболее значимые факторы, определяющие их тенденции, разработать достоверные и обоснованные прогнозы. Среди таких методов наиболее эффективными являются методы эконометрики и многомерного статистического анализа.