

Козленко А. О.,
студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ БІЗНЕС-РІШЕНЬ

Маркетинг є необхідною складовою будь-якого підприємства, і в умовах стрімкого розвитку важливість використання аналітики в маркетингових дослідженнях набуває все більш очевидного характеру. Аналітика надає підприємствам цінне інформаційне поле щодо поведінки споживачів, сприяючи прийняттю обґрунтованих рішень щодо маркетингових стратегій, тактик тощо.

Стрімка цифровізація суспільства призводить до привертання численних користувачів до використання соціальних мереж, месенджерів та мобільних додатків, утворюючи глобальний інформаційний простір. Цей простір стає об'єктом досліджень для підвищення ефективності діяльності підприємства [1].

Визначаючи аналітику як процес збору, аналізу та інтерпретації даних для виявлення закономірностей і тенденцій, в контексті маркетингової сфери цей підхід враховує отримання інформації про взаємодію покупців з бізнесом. Великі дані можуть аналізувати поведінку споживачів (наприклад, історію покупок і замовлень, поведінку кліків), мотивацію споживачів і комунікаційні взаємодії (до прикладу, веб-пошук, перегляд веб-сторінок, геолокацію), фінансові дані (зокрема, продажі, витрати, ціни, маркетингову статистику), операційні дані (логістичні дані, дані про доставку) з метою підвищення ефективності маркетингових ініціатив і створення передумов для вдосконалення маркетингової політики та маркетингової стратегії компанії [2]. Тому використання цих даних є визначальним для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень, бо у сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція є наростаючою, а ринки непередбачуваними, аналітика в маркетингу стає ключовим елементом для успішного розвитку підприємства, дозволяючи йому пристосовуватися до змін та ефективно впроваджувати нові стратегічні рішення.

До прикладу, статистичні дані від компанії Marketing Evolution демонструють визначену важливість аналітики для маркетингу та бізнесу. Згідно з отриманою інформацією, 76% маркетологів базують свої стратегічні рішення на аналізі даних, а 32% підкреслюють важливість маркетингової аналітики та конкурентних ідей у підтримці їхніх маркетингових стратегій. Також, згідно опитування, 69% маркетологів вбачають необхідність наявності команди маркетингових аналітиків у складі компанії.

Наведені статистичні дані підтверджують наукові дослідження, які свідчать про маркетингову аналітику як ключову інвестицію для маркетологів, збільшуючи річний бюджет приблизно на 16%. Ці результати ілюструють

ключову роль аналітики в оптимізації стратегічних рішень та збільшенні ефективності маркетингових кампаній [3].

Оскільки все таки кількість даних, що генеруються бізнесом та споживачами, продовжує зростати, нижче наведені основні причини, чому прийняття бізнес-рішень на основі аналітичних даних є важливими:

1. Покращене розуміння цільової аудиторії: Аналітика даних сприяє глибшому розумінню цільової аудиторії маркетингологами, включаючи демографічні показники, вподобання та поведінку. Аналізуючи дані про клієнтів, маркетингологи можуть отримати уявлення про популярність товарів і послуг, визначити фактори, що впливають на рішення про покупку, та вивчити взаємодію клієнтів з різними маркетинговими каналами.

2. Персоналізовані маркетингові кампанії: Завдяки аналітиці даних, маркетингологи можуть створювати більш персоналізовані маркетингові кампанії, враховуючи історію покупок клієнтів. Наприклад, роздрібний продавець може аналізувати дані для створення персоналізованих рекомендацій, що підвищить лояльність клієнтів і збільшить продажі.

3. Підвищення рентабельності інвестицій: Аналітика даних допомагає відстежувати та аналізувати успіх маркетингових кампаній, щоб оптимізувати зусилля та підвищити рентабельність інвестицій.

Наприклад, цифрова рекламна кампанія може використовувати аналітику даних для аналізу показників коефіцієнта кліків (CTR) різних оголошень. На основі цих даних маркетингологи можуть коригувати таргетинг оголошень і повідомлення, щоб підвищити CTR і загальну ефективність кампанії.

4. Конкурентна перевага: Аналітика даних надає бізнесу конкурентну перевагу, дозволяючи маркетингологам приймати рішення на основі цінної інформації та прогнозів. До прикладу, роздрібний продавець може використовувати аналітику даних для аналізу історії покупок клієнтів і прогнозування майбутніх моделей покупок. Це може стати основою для розробки продуктів і маркетингових стратегій, допомагаючи ритейлеру випереджати конкурентів [4].

У компаніях маркетингову аналітику можуть використовувати кількома способами. Ось деякі з найпоширеніших застосувань аналітики в маркетингу:

1. Веб-аналітика: Веб-аналітика передбачає аналіз даних щодо відвідуваності веб-сайтів і поведінки користувачів для отримання уявлення про поведінку споживачів. Сюди входить відстеження таких показників, як кількість переглядів сторінок, відсоток відмов і час, проведений на сайті, а також визначення того, які сторінки та контент викликають найбільше зацікавлення.

2. Аналітика соціальних мереж: Аналітика соціальних мереж включає в себе аналіз даних щодо взаємодії в соціальних мережах, таких як лайки, пости та коментарі, для отримання уявлення про поведінку споживачів. Сюди входить відстеження таких показників, як рівень залученості, охоплення та зростання кількості підписників, а також визначення того, які типи контенту викликають найбільше зацікавлення.

3. Маркетингова аналітика електронної пошти: Аналітика email-маркетингу передбачає аналіз даних щодо email-кампаній, таких як коефіцієнт

відкриттів, кількість кліків і конверсій, для отримання уявлення про поведінку споживачів. Сюди входить визначення того, які теми, повідомлення та заклики до дії викликають найбільше зацікавлення та конверсії.

4. Аналітика автоматизації маркетингу: Аналітика автоматизації маркетингу передбачає аналіз даних про кампанії з автоматизації маркетингу, такі як лідогенераційні та краплинні кампанії, для отримання уявлення про поведінку споживачів. Це включає в себе визначення того, які типи контенту та повідомлень сприяють найбільшому залученню та конверсії, а також оптимізацію часу та частоти автоматизованих повідомлень [5].

Отже, в умовах збільшеної конкуренції та невизначеності на ринках важливим вважається використання стратегічно-орієнтованих адаптивних систем управління, що ґрунтуються на моделюванні бізнес-процесів. Бізнес-аналітика стає ключовим інструментом для вирішення завдань, пов'язаних із змінами стратегій та управлінням конкурентоспроможністю. Зокрема, аналітика маркетингових даних стає невід'ємною частиною прийняття обґрунтованих бізнес-рішень, спрямованих на збільшення прибутку.

У цифрову епоху обсяг доступних даних значно зростає, але їх невикористання можливе без відповідних інструментів аналізу. Аналітика надає компаніям можливість розкрити потенціал своїх даних, оптимізувати маркетингові зусилля та формувати цільові кампанії. Застосування аналітики в маркетингу стає визначальним для забезпечення конкурентоспроможності та стимулювання зростання в умовах цифрових технологій.

Таким чином, маркетингова аналітика виступає важливим інструментом для ефективного управління в умовах змін на ринку, надаючи компаніям можливість адаптуватися до нових умов і приймати обґрунтовані рішення для подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. Шиш А.М., Малишенко Л.О., Трифонова О.В. Вплив маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень: роль аналітики в менеджменті та маркетингу. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3363/3290> (дата звернення: 19.02.2024).

2. Хижнякова Н.О. Використання економіко-статистичного аналізу ринкових процесів у менеджменті та маркетингу. 2022. Т. 1. № 97. С. 67.

3. 100 Digital Marketing Statistics to Support Your 2022 Strategy. URL: <https://www.marketingevolution.com/knowledge-center/50plus-data-driven-marketing-and-personalization-stats-marketers-need-to-know> (дата звернення: 19.02.2024).

4. Marketing with Data Analytics: The Importance of Data-Driven Decision Making. URL: <https://voymedia.com/marketing-with-data-analytics/> (дата звернення: 19.02.2024).

5. Kaushik A., Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. 2009