

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО
ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
Навчально-науковий інститут
економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та публічного врядування

*Актуальні проблеми теорії
і практики менеджменту
та публічного врядування
в контексті євроінтеграції*

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
*XIII Міжнародної науково-практичної
конференції*



16 травня 2024 р.
м. Рівне, Україна

Іванова Л. О., к.е.н., доцент (Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів, Україна), **Вовчанська О. М.**, к.е.н., доцент (Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна)

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ АНАЛІТИКИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

В умовах цифровізації суспільства ефективність маркетингових стратегій нерозривно пов'язана зі здатністю збирати й аналізувати величезні обсяги даних. Аналітика вебсайтів є наріжним каменем в практиці збору інформації для прийняття ефективних рішень в маркетингу. Багато інструментів, зокрема Google Analytics, надають велику кількість інформації про поведінку користувачів на вебсайтах. Такі показники, як перегляди сторінок, кількість відмов, коефіцієнти конверсії та ін. дають змогу командам маркетологів зрозуміти продуктивність цифрових активів. Крім того, відстеження шляху користувача надає їм комплексне уявлення про те, як відвідувачі переміщуються сайтом, виявляючи закономірності та параметри, які потребують вдосконалення. Розуміння аналітики вебсайту має вирішальне значення для оптимізації взаємодії з користувачем і адаптації вмісту до вподобань споживачів. Наприклад, відстеження популярних сторінок і аналіз взаємодії користувачів демонструють якою мірою цифровий контент відповідає інтересам і очікуванням цільової аудиторії.

Платформи соціальних медіа є багатим середовищем для збору даних, пропонуючи цінну інформацію про демографічні, психографічні, поведінкові та інші ознаки споживачів, моделі залучення та аналіз настроїв. Такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram надають інструменти аналітики, які дозволяють командам маркетологів оцінювати ефективність їх маркетингових кампаній, вимірювати показники залучення та розуміти поведінку споживачів. Відстежуючи взаємодію в соціальних мережах, маркетологи визначають актуальні теми, оцінюють вплив контенту та вимірюють ефективність різних стратегій залучення. Дані соціальних медіа також відіграють вирішальну роль у формуванні персоналізованих маркетингових зусиль, позаяк вони надають відбиток споживчих настроїв і вподобань у режимі реального часу. Безпосередня взаємодія з клієнтами, будь то через онлайн-чати, електронні листи або взаємодію зі службою підтримки, є великим джерелом якісних даних. Ці взаємодії дають змогу зрозуміти потреби клієнтів, їх больові точки та відгуки. Аналіз запитів і відгуків клієнтів дозволяє визначити напрями вдосконалення, можливості модифікацій товарів/послуг, покращити маркетингові стратегії. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) відіграють ключову роль у збиранні і систематизації даних про взаємодію з клієнтами. Ці системи дозволяють компаніям

здійснювати повний облік спілкування з клієнтами, детальніше розуміти купівельну поведінку окремих клієнтів.

Алгоритми машинного навчання стали незамінними інструментами для отримання значущої інформації з великих наборів даних. Ці алгоритми ідентифікують закономірності, роблять прогнози та автоматизують складні аналітичні завдання. У контексті цифрового маркетингу машинне навчання застосовується до різних аспектів аналізу даних. Алгоритми машинного навчання аналізують історичні дані для передбачення майбутніх тенденцій, дозволяючи маркетологам побачити зміни в купівельній поведінці споживачів або в динаміці кон'юнктури ринку. Прогностична аналітика керує прийняттям стратегічних рішень, допомагаючи маркетологам ефективно розподіляти ресурси та випереджати конкурентів. Розуміння почуттів клієнтів має вирішальне значення для формування маркетингових стратегій. Алгоритми машинного навчання дуже добре аналізують настрої, класифікуючи коментарі клієнтів, відгуки та згадки в соціальних мережах на позитивні, негативні чи нейтральні. Ця інформація дозволяє своєчасно надавати споживачам адекватні відповіді, а також зосереджувати зусилля на управлінні репутацією і іміджем.

Відомо, що сегментація клієнтів передбачає їх класифікацію на окремі групи на основі спільних ознак, таких як географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Маркетингова сегментація дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення та кампанії до конкретних сегментів, підвищуючи релевантність і залученість. Розуміння демографічних сегментаційних змінних для різних груп клієнтів робить маркетингові зусилля компанії цілеспрямованішими. Аналіз поведінки клієнтів дозволяє створювати сегменти на основі того, як клієнти взаємодіють із товарами/послугами/брендами. Розуміючи психографічні профілі різних сегментів, маркетологи створюють повідомлення, які резонують із конкретними вподобаннями кожної групи. Профілювання клієнтів передбачає створення детальних характеристик для кожного сегмента, виходячи за рамки основних демографічних показників, щоб зрозуміти мотивацію, проблеми та прагнення клієнтів. Цілісний погляд на клієнта дозволяє командам маркетологів створювати контент, розробляти і вдосконалювати нові товари/послуги, впроваджувати новітні стратегії маркетингової комунікації. Ефективний збір і аналіз даних є ключовими для навігації в цифровому середовищі. Використання різноманітних джерел інформації, від аналітики веб-сайтів до платформ соціальних мереж і взаємодії з клієнтами, забезпечує цілісне розуміння купівельної поведінки споживачів. Застосування передових методів, таких як алгоритми машинного навчання та сегментація клієнтів, дає змогу командам маркетологів отримувати корисну інформацію, оптимізувати маркетингові кампанії та адаптувати маркетингові стратегії для здобуття і втримання конкурентних переваг, в тому числі в умовах турбулентності.