

МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ

Сак Тетяна

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

У сучасному бізнес-середовищі маркетингова аналітика відіграє ключову роль у розробці та реалізації стратегій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг. Використання аналітичних даних дозволяє бізнесу краще зрозуміти потреби споживачів, оцінити ефективність маркетингових кампаній і оперативно реагувати на зміни ринку. Особливу роль у цьому процесі відіграють сучасні цифрові інструменти, що забезпечують автоматизацію збору та аналізу великих обсягів даних. Це відкриває нові можливості для підприємств у сфері маркетингової аналітики, сприяючи підвищенню ефективності їхньої діяльності.

Маркетингова аналітика, як систематичний та постійний процес збору, обробки, аналізу та інтерпретації даних для отримання інформації щодо ринкових тенденцій, споживчих уподобань, ефективності маркетингових кампаній та стратегій, передбачає наступну послідовність дій:

1. Визначення цілей і завдань.
2. Вибір методів і інструментів.
3. Збір та обробка даних.
4. Аналіз даних.
5. Інтерпретація результатів та підготовка рекомендацій.
6. Прийняття управлінських рішень.
7. Проектування змін в компанії.
8. Моніторинг та оцінка ефективності змін.

Розглянемо детальніше особливості кожного етапу та цифрові інструменти, які використовуються в процесі маркетингової аналітики.

1. Визначення цілей і завдань. На цьому етапі встановлюються конкретні цілі маркетингової аналітики залежно від потреб бізнесу (підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або збільшення продажів). Інструменти, що застосовуються: SWOT-аналіз; SMART підхід, інструменти стратегічного планування Trello, Asana.

2. Вибір методів і інструментів. Правильний вибір методів і інструментів забезпечує якість отриманих даних. Методи підбираються на основі завдань і характеру даних. Для аналізу споживчих уподобань доцільно застосовувати опитування або фокус-групи, а для оцінки ефективності кампаній – когортний аналіз або A/B тестування.

Інструменти: CRM-системи (Salesforce, HubSpot); аналітичні платформи для роботи з великими даними (Big Data) та платформи, що використовують штучний інтелект (IBM Watson Analytics, Salesforce Einstein Analytics, Tableau with Einstein Discovery, H2O.ai, DataRobot, SAS Viya, Qlik Sense та інші).

3. Збір та обробка даних. Цей етап включає збір даних з різних джерел (опитування, аналітика вебсайтів, соціальні мережі) та їх підготовку до аналізу. Важливо виправити помилки, усунути дублікати і впорядкувати дані для подальшого використання. Інструменти: Google Analytics, Facebook Insights, SurveyMonkey, Google Forms, CRM-системи (Salesforce, HubSpot); інструменти обробки даних: Excel, Google Sheets, SQL.

4. Аналіз даних. На цьому етапі проводиться поглиблений аналіз даних для виявлення трендів і кореляцій. Методи можуть включати регресійний, кластерний аналіз або аналіз часових рядів.

Платформи візуалізації даних: Power BI, Tableau, Looker Studio;

Програмування та аналіз даних: R, Python;

Маркетингові платформи: Marketo, HubSpot.

5. Інтерпретація результатів та підготовка рекомендацій. Після аналізу необхідно зрозуміти, що саме результати означають для бізнесу, і розробити практичні рекомендації.

Інструменти візуалізації: Tableau, Power BI, Google Data Studio;

Інструменти для створення звітів: Canva, Prezi, PowerPoint.

6. Прийняття управлінських рішень. На основі аналізу та рекомендацій керівництво приймає рішення. Це може включати зміни в стратегіях, корекцію бюджету на рекламу або інші тактичні кроки. Для візуалізації результатів варто використовувати Power BI, Tableau.

7. Проектування змін в компанії. Рекомендації впроваджуються в практику, що може включати зміну рекламних кампаній або оновлення контенту. Сучасними інструментами управління маркетинговими проектами є Trello, Asana, Jira, Monday.com, Wrike, Basecamp, Microsoft Project, Smartsheet, ClickUp, Zoho Projects, Teamwork, Notion, Workfront, Slack, ProofHub, LiquidPlanner, Airtable, Miro.

8. Моніторинг та оцінка ефективності змін. Після реалізації рішень здійснюється постійний моніторинг і оцінка їх ефективності для коригування подальших дій.

Аналітичні інструменти: Google Analytics;

Інструменти соціальних мереж: Hootsuite, Buffer;

Платформи для А/В тестування: Optimizely, Google Optimize.

Вибір інструменту маркетингової аналітики залежить від конкретних бізнес-потреб, бюджетних обмежень та кваліфікації маркетолога.

Особливого значення на сучасному етапі набуває використання цифрових інструментів, що значно підвищує ефективність аналітики. Цифрові інструменти, такі як платформи для збору великих даних, програмне забезпечення для обробки аналітичної інформації, штучний інтелект та машинне навчання, дозволяють проводити аналітичні дослідження значно швидше та точніше [2]. Вони також надають компаніям можливість аналізувати великі обсяги даних, ідентифікувати приховані тенденції та прогнозувати майбутні зміни на ринку. У результаті, використання сучасних цифрових інструментів стає необхідною умовою для успішного управління маркетинговими стратегіями.

Інструменти маркетингової аналітики є важливими компонентами сучасного бізнесу, що дають можливість краще розуміти ринок, споживачів та конкурентів, а також приймати обґрунтовані рішення, що сприяють зростанню та розвитку компаній, масштабуванню стартапів [1].

Механізм маркетингової аналітики забезпечує комплексний підхід до управління даними, який допомагає бізнесу приймати обґрунтовані рішення на основі детального аналізу. Важливим аспектом є вибір правильних цифрових інструментів, що дозволяють автоматизувати процес збору, обробки та візуалізації даних. Впровадження таких інструментів не тільки полегшує управління маркетинговими кампаніями, але й підвищує їхню ефективність, забезпечуючи оперативну адаптацію до змін ринку та потреб споживачів. Використання маркетингової аналітики з застосуванням сучасних цифрових платформ сприяє розвитку компаній та їхньої конкурентоспроможності на глобальному ринку.

1. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292> (дата звернення: 30.09.2024).

2. Шиш А., Малишенко Л., Трифонова О. Вплив маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень: роль аналітики в менеджменті та маркетингу. *Економіка та суспільство*, 2023. (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96> (дата звернення: 29.09.2024).