ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

З МАТЕРІАЛАМИ VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

31 СІЧНЯ 2025 РІК

М. ДРОГОБИЧ, УКРАЇНА

«ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ
ПРАЦЬ З МАТЕРІАЛАМИ
VIII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

31 січня 2025 рік
м. Дрогобич, Україна

Вінниця, Україна
«UKRLOGOS Group»
2025

УДК 082:001
Т 65

Організація, від імені якої випущено видання:
ГО «Міжнародний центр наукових досліджень»
Номер запису організації в Єдиному реєстрі громадських об'єднань: 1499141.

Голова оргкомітету: Сотник С.Г.

Верстка: Білоус Т.В.
Дизайн: Бондаренко І.В.

Рекомендовано до видання Вченою Радою Інституту науково-технічної інтеграції та співпраці. Протокол № 4 від 30.01.2025 року.

*Конференцію зареєстровано Державною науковою установою у сфері управління Міністерства освіти і науки «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації» в базі даних науково-технічних заходів України на поточний рік та бюлетені «План проведення наукових, науково-технічних заходів в Україні» (**Посвідчення № 364 від 12.06.2024**).*

*Збірник наукових праць з матеріалами конференції видано офіційно суб'єктом видавничої справи зі **Свідоцтвом ДК № 7860 від 22.06.2023**.*

Матеріали конференції знаходяться у відкритому доступі на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0).

Т 65 **Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень**: збірник наукових праць з матеріалами VIII Міжнародної наукової конференції, м. Дрогобич, 31 січня, 2025 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. — Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2025. — 562 с.

ISBN 978-617-8440-29-9
DOI 10.62731/mcnd-31.01.2025

Викладено матеріали учасників VIII Міжнародної наукової конференції «Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень», яка відбулася 31 січня 2025 року у місті Дрогобич.

УДК 082:001

© Колектив учасників конференції, 2025
© ГО «Міжнародний центр наукових досліджень», 2025
© ТОВ «УКРЛОГОС Груп», 2025

ISBN 978-617-8440-29-9

АНАЛІТИКА У МАРКЕТИНГУ: ІНСТРУМЕНТ УСПІХУ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Тарасова Кристина Ігорівна
ORCID ID: 0000-0002-9072-0591
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Одеський національний економічний університет, Україна

У сучасному світі маркетинг суттєво трансформується під впливом цифрових технологій і масивів даних. Традиційні методи маркетингу, що базуються на інтуїції, усе більше поступаються місцем аналітичним підходам, заснованим на фактичних даних. Це дає змогу компаніям приймати рішення, які забезпечують не тільки кращу адаптацію до ринкових умов, але й значно підвищують ефективність витрат на маркетинг.

Аналітика в маркетингу – це ключовий компонент сучасної стратегії бізнесу. Вона охоплює широкий спектр методів: від простих описових досліджень до складних математичних моделей, які дозволяють досліджувати взаємозв'язки між різними маркетинговими змінними. Ці підходи забезпечують глибоке розуміння ринку, споживачів і конкурентів, що, у свою чергу, дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії та покращувати рентабельність інвестицій.

Розвиток цифрових платформ і соціальних мереж зробив аналітику доступною навіть для невеликих компаній. Інструменти аналізу дозволяють відстежувати поведінку споживачів, їхню взаємодію з сайтом, аналізувати ефективність рекламних кампаній та оцінювати рівень залученості у соціальних мережах. Використання показників CTR, CPC чи CPA допомагає маркетологам швидко оцінювати результативність своїх дій і вносити необхідні корективи [1].

Водночас компанії стикаються з низкою викликів. Якість даних залишається проблемою: помилки у зборі або обробці можуть викликати спотворення висновків. Складність методів аналітики потребує технічної підготовки й доступу до кваліфікованих фахівців, що може бути проблематичним для малого бізнесу [2]. Крім того, етичні аспекти, такі як конфіденційність даних, викликають дедалі більше запитань, адже порушення цих норм може вплинути на репутацію компанії.

Для подолання цих проблем бізнесу необхідно інвестувати в технології, навчання персоналу та розробку етичних стандартів використання даних. Лише системний підхід дозволить використовувати аналітику як інструмент для створення конкурентних переваг і формування довгострокових відносин із клієнтами.

Завдяки розвитку інтернету, соціальних мереж та нових технологій навіть невеликі компанії мають доступ до різноманітних аналітичних інструментів, які допомагають зібрати та проаналізувати дані. Цифрові платформи постійно генерують інформацію про споживачів, що дозволяє маркетологам будувати персоналізовані кампанії та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Аналітичні методи в маркетингу – це систематичний підхід до збору, обробки та інтерпретації даних з метою прийняття зважених рішень. Вони допомагають компаніям краще зрозуміти потреби та поведінку споживачів, що є основою для побудови ефективних маркетингових стратегій.

Основні напрямки застосування аналітики:

1. Дослідження ринку: аналітичні методи дозволяють маркетологам вивчати тенденції ринку, конкурентів та потреби споживачів. Наприклад, використання методу PEST-аналізу дозволяє оцінювати вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів на бізнес.

2. Аналіз споживачів: сегментація клієнтів за демографічними або поведінковими ознаками дозволяє створювати цільові маркетингові кампанії. Такі методи, як кластерний аналіз та когортний аналіз, допомагають визначати ключові сегменти аудиторії та ефективніше зосереджувати ресурси.

3. Прогнозування попиту: аналітичні методи, такі як регресійний аналіз або прогнозування на основі часових рядів, допомагають передбачити майбутні зміни в попиті, що дозволяє оптимізувати виробництво і розподіл продуктів.

4. Оптимізація ціноутворення: еластичність попиту є важливим фактором у формуванні цінових стратегій. Використання даних про реакцію споживачів на зміни цін дозволяє встановлювати найбільш ефективні цінові точки.

5. Оцінка ефективності маркетингових кампаній: аналітика допомагає вимірювати рентабельність інвестицій у маркетинг (ROI),

дозволяючи оцінити ефективність кожної кампанії, і в разі потреби вносити корективи для підвищення результатів.

Основні аналітичні методи в маркетингу включають інструменти стратегічного планування, сегментації та прогнозування, які допомагають компаніям ефективно адаптуватися до ринкових умов.

SWOT-аналіз є одним із найпопулярніших методів, що дозволяє виявляти внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози. Це допомагає скоригувати стратегію та зміцнити позиції бізнесу.

ABC-аналіз використовується для класифікації товарів або клієнтів за їхньою важливістю. Він допомагає розподіляти ресурси, зосереджуючи увагу на найбільш прибуткових категоріях, і оптимізувати бізнес-процеси.

Когортний аналіз досліджує групи споживачів, об'єднаних за певними характеристиками, і допомагає виявити, як змінюється їхня поведінка з часом. Це дозволяє зрозуміти чинники, що впливають на лояльність клієнтів або їхній відтік.

Регресійний аналіз застосовується для визначення залежностей між маркетинговими змінними. З його допомогою можна оцінити вплив реклами, ціноутворення або інших факторів на продажі й попит, оптимізуючи стратегії компанії.

З розвитком цифрових технологій аналітичні методи стали невід'ємною частиною цифрового маркетингу. Вони дозволяють відстежувати, вимірювати та аналізувати дії користувачів в інтернеті, що сприяє оптимізації маркетингових процесів.

Одним із ключових напрямків є аналіз поведінки на сайті, який допомагає зрозуміти, як користувачі взаємодіють із ресурсом, визначити моменти втрати трафіку й оптимізувати користувацький досвід для підвищення конверсій. Аналітика соціальних мереж дозволяє оцінювати залученість аудиторії, аналізувати відгуки й коментарі, а також визначати ефективність маркетингових активностей на різних платформах.

Ще одним важливим аспектом є аналіз рекламних кампаній. Використовуючи показники, як-от CTR, CPC та CPA, маркетологи можуть оцінювати ефективність реклами й оптимізувати витрати для досягнення максимальних результатів [3]. Аналітика в цифровому маркетингу забезпечує підприємствам цінну інформацію, яка сприяє

точному таргетингу, кращій взаємодії з аудиторією та зростанню прибутків.

Хоча аналітичні методи мають значні переваги для маркетингу, їх ефективне застосування супроводжується низкою проблем і викликів. Серед ключових труднощів – якість даних, складність методів та етичні питання, які можуть вплинути на результати аналітики.

Однією з основних проблем є недостатня якість даних. Помилки у зборі або обробці інформації можуть призвести до хибних висновків, що вплине на прийняття рішень. Комплексність методів також стає викликом, адже багато з них вимагають високого рівня технічних знань і спеціалізованих навичок. Це ускладнює їх впровадження, особливо в невеликих компаніях.

Окремо стоять етичні питання та проблеми конфіденційності. Використання персональних даних клієнтів підвищує ризики порушення конфіденційності, що може викликати недовіру з боку споживачів і зашкодити репутації компанії. Ці виклики вимагають від бізнесу ретельного підходу до роботи з даними, інвестицій у підготовку кадрів та дотримання етичних стандартів у взаємодії зі споживачами.

Висновки. Аналітичні методи в маркетингу стали невід'ємною частиною сучасної бізнес-стратегії, яка дозволяє компаніям гнучко та ефективно адаптуватися до динамічних ринкових умов.

Завдяки використанню даних компанії можуть розробляти та впроваджувати більш персоналізовані та ефективні маркетингові кампанії, що відповідають конкретним потребам цільової аудиторії. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню рентабельності інвестицій, зниженню витрат і покращенню взаємодії з клієнтами.

Однак успішне впровадження аналітики в маркетинг вимагає не тільки якісного збору та обробки даних, але й дотримання етичних норм та конфіденційності.

Неправильне тлумачення аналітичних даних або недостатній рівень технічної підготовки можуть призвести до хибних рішень. Тому компаніям необхідно інвестувати в розробку внутрішніх компетенцій, що забезпечують як точність аналітичних висновків, так і відповідальне ставлення до даних клієнтів.

Аналітика у маркетингу не тільки розширює можливості компаній, але й ставить перед ними нові завдання, які вимагають балансу між технологічним прогресом та етичною відповідальністю.

Це важлива частина трансформації маркетингу в умовах цифрової економіки, де успішними стають ті, хто здатен приймати рішення на основі фактичних даних і враховувати сучасні вимоги конфіденційності та безпеки.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: моногр. / за заг. ред.: І.Л. Литовченко; ОНЕУ . К. : ФОП Гуляєва В.М. 2022. 512 с.
2. Семенова К. Д., Тарасова К. І. Бізнес-статистика : підручник. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2018. 210 с.
3. Амонс С.Е. Красняк О.П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Ефективна економіка. 2020. № 5. С. 10-15.