

НАПРЯМ 7. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-336-4-57>

АНАЛІТИЧНІ МЕТОДИ В ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГУ

Аровіна Марина Павлівна

*кандидат наук з державного управління,
доцент кафедри інформаційних систем і технологій,
фінансів та менеджменту
ПВНЗ «Український гуманітарний інститут»*

Швидкі темпи цифровізації світової економіки, перехід багатьох сфер діяльності у віртуальне середовище поступово змінюють пріоритети у використанні методів, що сприятимуть ефективності управлінських рішень в сфері маркетингу. Потреби бізнесу в постійному моніторингу широкого кола параметрів щодо уподобань користувачів глобальної мережі сприяли появі нових засобів збору, аналізу, обробки інформації за умови її високої якості. На даний час сформувалися два основних напрями маркетингової онлайн-аналітики: веб-аналітика та аналітика цифрового маркетингу.

Веб-аналітика – комплексний метод удосконалення рішень щодо підвищення ефективності функціонування веб-сайту на підставі збору, аналізу та інтерпретації даних про відвідувачів та їх взаємодію з сайтом [1]. Метод уявляє собою бенчмаркінг (порівняльний аналіз, еталонне порівняння). Про його популярність свідчать дані Global Industry Analysts (GIA), які цитує вітчизняний ресурс Channel for IT. Так, фахівці GIA прогнозують зростання обсягу ринку веб-аналітики найближчим часом в 1,54 рази, з \$4,2 млрд у 2022 році \$6,5 млрд у 2025 році [2].

Аналітика цифрового маркетингу включає збір, вимірювання та аналіз даних з різних цифрових каналів: веб-сайтів, соціальних мереж, електронної пошти, пошукових мереж за різними групами показників (метрик). Такий інтегрований підхід дозволяє: формувати гнучку маркетингову стратегію з урахуванням поведінки і уподобань споживачів продукції або послуг; у режимі реального часу оцінювати ефективність маркетингових заходів (рекламних кампаній, акцій та ін.).

На підставі вивчення інформації з відкритих онлайн-джерел відзначимо спільні та особливі риси вищезгаданих методів (табл. 1).

Особливості аналітичних методів онлайн-маркетингу

	Веб-аналітика	Цифрова аналітика
Мета	Пошук напрямів збільшення продажів через удосконалення веб-сайту, продукту, його реклами	Пошук напрямів збільшення продажів на підставі збільшення каналів комунікації зі споживачем
Сутність	Аналіз інформації про поведінку споживача на підставі його взаємодії з офіційним веб-сайтом за певною групою показників	Аналіз інтегрованої інформації про поведінку споживача з різних джерел даних за різними групами показників
Інструменти	Google Analytics, Google Tag Manager, Google Optimize, Google Content Experiments, Facebook Pixel, Kissmetrics, Intercom, Amplitude	Hotjar, Mailchimp, Insider HubSpot Looker

Джерело: [3; 4]

Виходячи із сутності методів, наведених у табл. 1, зазначимо їх переваги в контексті удосконалення стратегії маркетингу. Завдяки використанню веб-аналітики маркетолог отримує інформацію про активність та поведінку споживача на підставі його взаємодії з офіційним веб-сайтом. Аналізуються метрики, які характеризують популярність веб-ресурсу, зокрема глибину перегляду, час перебування, переглянуті сторінки, відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду першої сторінки або повертаються до нього. Дослідження цих параметрів дає змогу зробити висновки про зручність користування сайтом, визначити його «вузькі місця», що заважають досягненню маркетингової мети. Оцінити рекламну кампанію можливо за допомогою вивчення джерел трафіку: соціальних мереж, контекстної реклами з інших сайтів тощо. Важливим підґрунтям удосконалення стратегії також є вивчення даних про цільову аудиторію: вік, стать, інтереси та ін. Тобто ми бачимо, що веб-аналітика в наш час є постає класичним методом досліджень чинників дій споживача і базою для прийняття рішень щодо оптимізації веб-сайту. Слід зазначити, що однією з сучасних тенденцій розвитку веб-аналітики є інтеграція з системою CRM, що дозволяє здійснювати комплексний аналіз, результатом якого є наскрізна аналітика [3].

Розглянемо переваги використання аналітики цифрового маркетингу. Безумовно, ключовою особливістю методу є значне збільшення кількості параметрів статистики, що аналізуються, через вивчення різних цифрових каналів взаємодії зі споживачем. Наприклад, параметри оцінки рекламної кампанії з використанням електронної пошти будуть суттєво відрізнятися від показників аналізу кампанії у соціальних мережах і на цифровому телебаченні. Тобто аналітика

цифрового маркетингу дозволяє визначити пріоритетні канали взаємодії з існуючою цільовою аудиторією і потенційними споживачами.

Таким чином, методи, що розглядаються, не доцільно протиставляти один одному, підставою прийняття рішення щодо застосування певного методу в першу чергу є поставлена мета маркетингової стратегії підприємства.

Проте за даними анонімного опитування серед бізнес-аудиторії Prometheus «33% українських компаній взагалі просуваються в інтернеті без стратегії та майже 40% власників роблять це самостійно» [5]. Серед основних факторів: низька задоволеність використанням цифрових інструментів (16% опитаних) та «своїм онлайн-промо» (близько 55%) [5]. Фахівці Prometheus стверджують, це призводить до втрати потенційних клієнтів і непродуктивного використання маркетингових ресурсів [5]. Підтримуючі думки авторів вищевказаних досліджень, зазначимо, що ефективна маркетингова стратегія завжди ґрунтується на якісному аналізі інформації. Першим кроком може стати використання веб-аналітики з перспективою переходу на аналітику цифрового маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Іванова Я. Повний гайд по вебаналітиці. *Netpeak Journal – media про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях*. 2023. URL: <http://surl.li/odnzt> (дата звернення: 04.12.2023).
2. Світовий ринок веб-аналітики до 2025 року зросте у півтора рази. URL: <http://surl.li/odnyu> (дата звернення: 05.12.2023).
3. Маркетингова аналітика: ключові показники та інструменти. URL: <http://surl.li/odnyu> (дата звернення: 08.12.2023).
4. Веб-аналітика: що це таке, сервіси та інструменти для аналізу сайту. URL: <http://surl.li/lsohg> (дата звернення: 05.12.2023).
5. Інтуїція замість стратегії – реалії українського маркетингу. URL: <http://surl.li/odobs> (дата звернення: 06.12.2023).