

## **ВАЖЛИВІСТЬ АНАЛІТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТА КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ**

**Ус Марина Ігорівна**

кандидат економічних наук, доцент  
Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця

Зміни, що відбуваються в світовій економіці та суспільстві впливають на всі галузі людської діяльності та сфер життя. Не є виключенням і сучасний маркетинг, який продовжує свій розвиток та підкорює нові вершини та надає більше переваг завдяки розширеному доступу до даних та інформації, каналів комунікації і можливостей спілкування.

Зростання конкуренції, зміни в поведінці споживачів, рушійних чинників впливу на ухвалення рішень і технологічний розвиток роблять аналітичний інструментарій та ефективну комунікацію життєво важливими для успіху будь-якої маркетингової стратегії.

Сучасний маркетинг вимагає системного та удосконаленого підходу з урахуванням змін, що відбувається в зовнішньому маркетинговому середовищі і всередині компанії та організацій до планування й впровадження маркетингових дій.

Все більше суб'єктів господарювання розуміють важливість здійснення маркетингової аналітики та формування індивідуального комплексу маркетингових комунікацій. Це в свою чергу сприяє досягненню конкурентної переваги та залученні цільової аудиторії. Поєднання аналітики з маркетинговими комунікаціями відкриває нові можливості сучасної маркетингової діяльності особливо в напрямку розуміння потреб споживачів, прогнозування їхньої поведінки та побудови успішних стратегій збуту.

Значна кількість вітчизняних та зарубіжних вчених присвячували свої праці аналізу та пошуку взаємозв'язку інформації, маркетингових досліджень та маркетингових комунікацій і їх впливу на результативність маркетингової діяльності. В межах українського контексту, можна виокремити М.С. Горову, І.Г. Павленко, які проводили дослідження з сфери маркетингу та комунікацій. Їхні праці допомагають зрозуміти роль аналітичних інструментів у розвитку ефективних маркетингових стратегій. Зарубіжні вчені, такі як Л. Біку, Ф. Котлер та А. Світвуд також активно досліджували взаємодію аналітики та комунікацій у сфері маркетингу. Проте сучасні умови вимагають постійного аналізу інструментів та засобів маркетингової аналітики, проведення маркетингових досліджень та комунікацій з метою визначення релевантних та ефективних для конкретного бізнесу та їх адаптації під свій напрямок діяльності.

Метою дослідження є визначення ролі та важливості маркетингової аналітики та маркетингових комунікацій в сучасній маркетинговій діяльності з аналізом впливу та взаємозв'язку аналітичного інструментарію і комунікацій на

процес ухвалення рішень у маркетингу, формуванні іміджу бренду та залученні цільової аудиторії для досягнення кращих результатів.

Останнє десятиліття маркетинг змінюється реактивними темпами, адаптуючись до викликів сучасності [1] (серед таких викликів: зміна клімату, Covid-19, військові конфлікти, економічні кризи тощо). Велике значення в наші дні для маркетингу мають особисті зв'язки та спілкування. Мається на увазі, щоб задовольнити потреби чи бажання клієнта за допомогою товару чи послуги, які ви пропонуєте, і забезпечувати при цьому цінність для цього клієнта. Сучасний маркетинг пов'язує людей із проблемою, яку вони хочуть вирішити, із бізнесом, який може її вирішити, залишаючись на зв'язку та надаючи всю необхідну інформацію [2].

Проте досі часто компанії тільки приблизно уявляють чи роблять висновок на засадах суперечливої інформації, кому може знадобитися їхній товар чи послуга без формулювання жодних переваг для своїх клієнтів. Або припускаючи, що кожен хоче отримати їхній продукт, і ніколи не докладатимуть зусиль для визначення цільової аудиторії тих, хто не лише може отримати вигоду від товарів та послуг, які вони пропонують, але й визначаючи осіб, які захочуть стати амбасадорами бренду в майбутньому.

Крім того, сучасні споживачі очікують персоналізованого досвіду від брендів, з якими вони взаємодіють [3], від унікальних онлайн-ових до звичайних офлайн-ових, від індивідуальних пропозицій продуктів і до характерного тону в соціальних мережах. Так само, як загальний рекламний підхід не працює для всіх організацій та компаній, так і універсальний досвід не працює для всіх споживачів.

Але маркетологи не просто потребують кращої обізнаності про особисте ставлення, підтримки зв'язку та формування відносин зі своєю аудиторією, їм також потрібні інструменти для цього. Відбувається зміна погляду на ефективність кожного продукту на цінність кожного клієнта, і маркетологи можуть лише пізнати свого клієнта та створити особистий зв'язок із даними та їх наборами.

Набір даних – це сукупність інформації, чисел або інших значень, пов'язаних із певним предметом чи аудиторією [4]. Маркетологи зазвичай зосереджуються на даних, які допоможуть їм краще зрозуміти своїх клієнтів і нададуть їм інформацію про демографічні показники, інтереси та поведінку.

За допомогою маркетингової інформації можна дізнатися:  
які продукти кожен клієнт купував у минулому;  
який контент соціальних мереж приносить найбільше покупок;  
за якими ключовими словами клієнти шукають інформацію про товар чи бренд;  
вік, стать і місцезнаходження потенційних та реальних покупців;  
які їхні інтереси;  
як рекламувати продукти цим клієнтам в майбутньому чи який вид реклами використати тощо.

Найбільш релевантними та корисними наборами даних будуть ті, які

допоможуть досягти визначених маркетингових цілей [5].

Результати численних досліджень [6; 7] свідчать, що майбутнє маркетингу безпосередньо пов'язано з аналітикою та використанням даних, щоб точніше зрозуміти, ким є клієнт, якою була його поведінка в минулому та як буде змінюватися в майбутньому. Прогнозоване зростання та успіху бізнесу належатиме організаціям, які використовуватимуть дані розумно та обережно перевіряючи попередньо моделі поведінки та гіпотези.

Загалом аналітичний інструментарій включає в себе такі засоби, як аналіз даних, штучний інтелект, машинне навчання, інтернет речей та багато інших процесів. Використання цих інструментів дозволяє збирати, обробляти та аналізувати великі обсяги даних, що забезпечує більш точне прогнозування тенденцій споживання, переваг та потреб цільової аудиторії. Проте вони неефективні або навіть не можливі без отримання первинних відомостей з достовірних джерел інформації. Маркетингова комунікація є ключовим елементом будь-якої маркетингової стратегії та способом отримання необхідної маркетингової інформації. Взаємодія зі споживачами, формування іміджу бренду та залучення аудиторії належним чином стає основою успіху компанії. Інтеграція аналітичного інструментарію в комунікаційні стратегії допомагає збільшити ефективність зусиль, зменшити витрати та досягти більшого впливу на цільову аудиторію.

Аналітичний інструментарій та ефективні засоби маркетингових комунікацій (ті, що працюють і підходять для конкретного бізнесу) слугують невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Їх взаємодія сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній та організацій, створює можливості для інновацій та ефективного залучення цільової аудиторії. Впровадження аналітичного підходу та комунікаційної стратегії дозволяє побудувати взаємовигідні відносини з клієнтами та досягти успіху на ринку.

Найбільш доступні для подальшого аналізу і використання зібрані дані в межах:

веб-аналітики (дані відстеження веб-сайтів можуть забезпечити інформацією про їхню аудиторію, поведінку користувачів під час перегляду, які веб-сторінки найбільше популярні та надати конкретні показники, зокрема коефіцієнти конверсії тощо);

аналітика соціальних медіа (дані з соціальних мереж можуть надати розуміння демографічних показників аудиторії, рівня залученості і які публікації викликають реакції та спонукають до бажаних дій);

бази даних POS (point of sale або точка продажу) дані з систем торгових точок можуть відстежувати запаси і покупки клієнтів, а також дають зрозуміти поведінку клієнтів);

база даних клієнтів/CRM-система (компанії можуть використовувати базу даних для відстеження інформації про клієнта, включаючи вік, місцезнаходження, контактну інформацію, стать, інтереси тощо);

аналітика кампаній (маркетологи можуть використовувати дані своєї реклами кампанії, щоб краще зрозуміти, з якими маркетинговими зусиллями резонує їхня

аудиторія, яка реклама приносить найбільше конверсій, а які кампанії є невдалими;

опитування/відгуки (цілеспрямований збір інформації) - маркетологи також можуть дізнатися більше про своїх клієнтів безпосередньо від них через опитування клієнтів, фокус-групи, і більше [4; 7].

Таким чином, на сучасному етапі розвитку та в майбутньому, роботі з даними та спілкуванню буде відведено ще більш значну роль в маркетинговій діяльності та масштабуванні бізнесу.

Тобто аналітичний інструментарій та ефективні маркетингові комунікації виявляються ключовими факторами успіху у сучасному маркетингу. Їх інтеграція дозволяє підвищити ефективність маркетингових дій, знизити ризики та забезпечити стабільний розвиток компаній. Активне використання аналітичного інструментарію допомагає збільшити розуміння потреб та очікувань споживачів, а ефективні комунікації дозволяють побудувати взаємовигідні стосунки з аудиторією.

#### Список літератури:

1. Біку Л. Природа маркетингу: як маркетинг створює і впливає на світ / Л. Біку. - Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2020. – 380 с.

2. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. – 1st Ed. / P. Kotler, N. Kartajaya, I. Setiawa. – Hoboken: Wiley, 2021. – 224 p.

3. Павленко І. Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства [Електронний ресурс] / І. Г. Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1. – С. 109-114. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao\\_2013\\_1\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2013_1_17)

4. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. – Київ : Наш формат, 2019. – 152 с.

5. Горова М.С. Маркетингові комунікації: теорія та практика / М.С. Горова. - Київ: Центр навчальної літератури, 2018. – 104 с.

6. State of Marketing [Electronuc source] // Salesforce. – 8-th ed., 2022. – Access mode:

[https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/documents/resource-center/State%20of%20Marketing-8th%20Edition-11102022.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/resource-center/State%20of%20Marketing-8th%20Edition-11102022.pdf)

7. 8 трендів маркетингу на 2023 рік [Електронний ресурс] // Genius Space, 2023. <https://genius.space/lab/8-trendiv-marketingu-na-2023-rik/>



EUROPEAN CONFERENCE

# Conference Proceedings



XXXI International Science Conference  
«Technologies, ideas and ways of  
learning development in modern  
conditions»

August 07-09, 2023

Munich, Germany

TECHNOLOGIES, IDEAS AND WAYS OF LEARNING DEVELOPMENT IN MODERN  
CONDITIONS

10.	Рябець О.М. КРИПТОЕКОНОМІКА: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ ТА МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ	47
11.	Фіщук С.В. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	52
GEOLOGY		
12.	Ішків В.В., Козар М.А., Дрешпак О.С. ОСОБЛИВОСТІ ЕНДОГЕННОЇ ТРИЩИНУВАТОСТІ ПІСКОВИКІВ ВУГЛЕНОСНОЇ ТОВЦІ ДОНБАСУ	55
13.	Чернобук О.І. ЗВ'ЯЗОК МІЖ ГЕРМАНІЄМ ТА ФТОРОМ У ВУГІЛЬНОМУ ПЛАСТІ С 5 ШАХТИ "БЛАГОДАТНА"	69
HISTORY		
14.	Григорук Н.А. ПОЛІТИЧНЕ СТАНОВИЩЕ У ХОРВАТСЬКИХ ЗЕМЛЯХ НАПРИКІНЦІ XVIII – НА ПОЧАТКУ XIX СТ.	82
JURISPRUDENCE		
15.	Заборовський В.В. ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ АДВОКАТОМ ПРАВОВОЇ ПРИРОДИ КОНТРАКТУ У СФЕРІ СПОРТУ	85
MANAGEMENT, MARKETING		
16.	Калініченко Л.Л., Чужданова М.В. ПІРІНГОВА КОМУНІКАЦІЯ (У ВІКІ-ПЛАТФОРМАХ) ЯК ФАКТОР РЕАЛІЗАЦІЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ	89
17.	Крючко Л.С., Крючко М.А. ЦИФРОВИЙ СВІТ ТА АГРОБІЗНЕС	92
18.	Ус М.І. ВАЖЛИВІСТЬ АНАЛІТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТА КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ	94