

## 80. ПРИМЕНЕНИЕ АНАЛИТИКИ ДАННЫХ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ: СЛУЧАЙНЫЙ АНАЛИЗ В ОНЛАЙН- ТОРГОВЛЕ

*Ильючик А.Н., студент группы 378108, Литвинова В.А., ассистент кафедры ЭИ,  
Липницкая Н.И., ассистент кафедры ЭИ  
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Ефремов А.А. – канд. экон. наук, доцент каф. ЭИ*

**Аннотация.** В данной работе рассматривается случайный анализ данных, который позволяет выявить закономерности и тенденции в поведении потребителей, оптимизировать маркетинговые стратегии. Исследование предполагает анализ данных о предпочтениях потребителей, эффективности рекламных кампаний и других параметров для выявления оптимальных путей развития онлайн-бизнеса.

В мире современного маркетинга данные - не просто цифры, это ключ к успешной стратегии. Маркетинговая аналитика, наука, базирующаяся на математике, ищет закономерности в маркетинговых данных, чтобы преобразовать их в действия и улучшить маркетинговые результаты.

Маркетинговая аналитика имеет две основные цели: измерение эффективности маркетинговых усилий и определение изменений для улучшения результатов. Она имеет как преимущества, так и трудности.

Преимущества анализа данных в маркетинге: более точная оценка эффективности, лучшее понимание аудитории, оптимизация ресурсов, прогнозирование трендов, повышение конкурентоспособности, поддержка клиентов, лучшая сегментация.

Трудностями, связанными с анализом данных в маркетинге, являются сбор и интеграция данных, качество данных, конфиденциальность и безопасность, обучение и навыки персонала, сложность анализа.

Маркетинговая аналитика включает в себя три основных типа: описательная, прогностическая и прескриптивная. Описательная аналитика помогает понимать текущее состояние дел. Прогностическая аналитика помогает делать прогнозы на будущее. Прескриптивная аналитика не только предсказывает будущее, но и предлагает рекомендации по действиям.

Рассмотрим на примере случайный анализ в онлайн-торговле. Чтобы выжить на мировом рынке, компании пытаются оптимизировать свой маркетинговый комплекс. Комплекс маркетинга определяется как набор контролируемых маркетинговых инструментов, которые фирмы используют для достижения желаемого эффекта на целевом рынке. Он широко известен как "4P": цена, продукт, продвижение и место. Используя аналитику данных, компания сможет смоделировать влияние определенных стратегий на покупательское поведение клиентов. Это может быть сделано с помощью эконометрических методов и методов оптимизации для различных стратегий разработки продукта и продаж.

Важность анализа данных - это процесс проверки, очистки, преобразования и моделирования данных с целью получения полезной информации, выработки выводов и поддержки принятия решений. Анализ данных применяется в различных областях, таких как финансы, бухгалтерский учет и маркетинг. При принятии маркетинговых решений важную роль играет анализ данных. Эти аспекты включают оптимизацию маркетингового комплекса, ценообразование на продукцию, анализ предпочтений клиентов, а также стратегии удержания и привлечения клиентов.

Онлайн-торговля представляет собой динамично развивающийся сегмент рынка, где конкуренция между компаниями постоянно усиливается. Для успешного продвижения продуктов и привлечения клиентов необходимо осуществлять анализ данных, чтобы определить наиболее эффективные маркетинговые стратегии.

Для этого было использовано сравнение описательного, прогностического и прескриптивного типов маркетинговой аналитики по четырём параметрам: цель использования, надёжность, требования к данным и ограничения.

Параметр	Описательная аналитика	Прогностическая аналитика	Прескриптивная аналитика
Цель использования	Понимание текущей ситуации	Прогнозирование будущего	Рекомендации по действиям
Надёжность	Менее надёжен для прогнозирования будущего	Может быть ненадёжен при недостатке данных	Более надёжен для прогнозирования будущего
Требования к данным	Может использоваться с коротким объемом данных	Требует данных для прогнозирования будущего	Требует большого объема данных для предоставления рекомендаций
Ограничения	Сфокусированы на конкретных действиях	Ограничены продвигаемыми товарами и услугами	Ограничены продвигаемыми товарами и услугами

Рисунок 1 – Таблица сравнений описательного, прогностического и прескриптивного типов маркетинговой аналитики

На сегодняшний день разрабатываются методы анализа данных, которые помогут розничным продавцам принимать более обоснованные решения о том, стоит ли, как и в каком объеме тратить средства на рекламу по ключевым словам.

В настоящее время реклама по ключевым словам стала важным средством ценовой дискриминации и продвижения товаров для розничной торговли во многих отраслях. Розничный продавец покупает рекламные ссылки в поисковых системах, которые отображаются при вводе пользователем определенного слова. Цена, которую розничный продавец платит за ссылку, обычно определяется на основе аукциона и зависит от конкретного слова, объема трафика и конкуренции за это слово. Рекламодатель может, например, купить слово "принтер", а потребитель, ищущий информацию о принтерах, может ввести это слово. Это приведет к отображению рекламных ссылок, связанных с принтерами, и рекламодателю будет выплачена плата, если потребитель перейдет по ссылке.

Розничная торговля онлайн относится к процессу покупки и продажи товаров и услуг через Интернет и является динамично развивающейся областью маркетинговых исследований.

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,  
Минск 2024*

Следовательно, онлайн-продажи, которые часто предоставляют огромные объемы данных о просмотре веб-страниц потребителями и их покупательском поведении, рассматриваются как особенно благодатная почва для анализа данных и разработки новых методов поддержки принятия маркетинговых решений.

Таким образом, применение аналитики данных для принятия маркетинговых решений в онлайн-торговле является эффективным инструментом для улучшения конкурентоспособности и увеличения прибыли компании. Результаты исследования показывают, что использование случайного анализа данных позволяет выявить важные закономерности и тренды, которые могут быть использованы для разработки успешных маркетинговых стратегий. Дальнейшие исследования в этой области могут помочь компаниям улучшить эффективность своих маркетинговых действий и стать успешными на рынке онлайн-торговли.

**Список использованных источников:**

1. Зорина, Т.Г. *Маркетинговые исследования. Практикум: Уч.пос./ Т.Г. Зорина, С.В. Артеменко.* – Минск: БГЭУ, 2020. – 400 с. – Дата доступа: 13.04.2024г.
2. Зайцев, А.Г. *Маркетинговые исследования / А.Г. Зайцев.* – М.: Юрайт, 2017. – 88 с. – Дата доступа: 13.04.2024г.
3. Аакер, Д. *Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй.* – М.: Питер, 2003. – С. 81. – Дата доступа: 13.04.2024г.
4. Черных, В.В. *Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: Уч.пос./ В.В., Черных.* - СПб.: Лань, 2018. - 124 с. – Дата доступа: 13.04.2024г.
5. Чернышева, А. М. *Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям:[в 2 ч.] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова.* - М.: Юрайт, 2019. - 4. 1. - 243, [1] с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). – Дата доступа: 13.04.2024г.