

5. McKinsey & Company. Stein E., Robinson K. *Unlocking the next frontier of personalized marketing*. Jan 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing>

6. Kaplan A. M., Haenlein M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. 2021. Vol. 64, Issue 1. P. 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Чаплінський Ю. Б.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чаплінська К. Ю.,
здобувачка вищої освіти,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ DATA-DRIVEN ПІДХОДУ У МАРКЕТИНГОВІЙ АНАЛІТИЦІ

Data-driven підхід - це стратегія, коли маркетингові рішення приймаються не інтуїтивно, а на основі ретельного аналізу реальних даних про поведінку користувачів, ефективність каналів і результати кампаній [1]. Data Driven маркетинг покликаний спрогнозувати поведінку користувачів у мережі та оптимізувати рекламні меседжі таким чином, щоб вони були максимально персоналізованими та ефективними. [2].

У Data-Driven підході аналітика перестає бути лише інструментом контролю результатів. Вона стає фундаментом усього маркетингового процесу.

Переваги Data-Driven підходу:

Підвищення об'єктивності рішень та зниження рівня ризиків. Рішення, які ґрунтуються на фактичних даних і статистичних показниках, є значно надійнішими порівняно з тими, які приймаються на основі суб'єктивного досвіду чи думки окремих фахівців. Це сприяє уникненню значних фінансових втрат і дозволяє чітко обґрунтовувати обсяги та структуру маркетингового бюджету перед керівництвом.

Глибше розуміння потреб і поведінки споживачів. Аналітика даних дає змогу вийти за межі поверхневих демографічних характеристик і дослідити реальну поведінку клієнтів: шлях прийняття рішення про покупку, етапи, на яких відбувається відмова від продовження взаємодії, найбільш ефективні типи контенту та пропозицій.

Можливість масштабної персоналізації маркетингових комунікацій. Завдяки сегментації аудиторії стає можливим створення персоналізованих

пропозицій, повідомлень і рекомендацій. Це суттєво підвищує показники ефективності: клікабельність (CTR), коефіцієнт конверсії, середній чек, лояльність клієнтів.

Оптимізація повернення від інвестицій (ROI). Аналітичні інструменти дозволяють точно визначити, які канали комунікації, рекламні кампанії, креативи чи окремі оголошення забезпечують позитивну рентабельність, а які є збитковими.

Забезпечення гнучкості та оперативності реагування. Аналітика в режимі реального часу дозволяє миттєво виявляти зміни та оперативно коригувати маркетингові стратегії й тактики.

Недоліки Data-Driven підходу:

Ризик «надмірного аналізу». Надмірна кількість даних може призвести до ситуації, коли фахівці витрачають значний час на детальний аналіз другорядної інформації, не переходячи до прийняття конкретних рішень і дій. Для подолання цього необхідні чіткі пріоритети та фокус на ключових бізнес-показниках.

Залежність від якості даних. Якщо процес збору даних налаштований з помилками (неточні теги відстеження, дублювання подій, втрата інформації), то весь подальший аналіз, прогнози та рекомендації будуть хибними. Якість даних є фундаментальною умовою ефективності всього підходу.

Високі вимоги до кваліфікації персоналу та матеріально-технічних ресурсів. Реалізація Data-Driven підходу потребує фахівців з маркетингової аналітики, а також інвестицій у спеціалізоване програмне забезпечення.

Складність моделювання атрибуції в мультиканальному середовищі. У сучасних умовах клієнт взаємодіє з брендом через численні канали (онлайн і офлайн). Точне визначення внеску кожного каналу в кінцеву конверсію є складним завданням. Спрощені моделі атрибуції часто недооцінюють роль каналів верхньої частини «лійки продажів».

Обмеження, пов'язані з регулюванням приватності даних. З прийняттям законів про захист персональних даних, а також поступовою відмовою браузерів від сторонніх cookies, збір і використання даних суттєво ускладнюється.

Впровадження Data-Driven підходу вимагає системних інвестицій у технології, компетенції та процеси, але в середньо- та довгостроковій перспективі забезпечує конкурентні переваги завдяки вищій ефективності, кращому задоволенню потреб клієнтів та максимізації прибутковості маркетингової діяльності.

Список використаних джерел:

1. *Data-driven атрибуція: що це і як використовувати* // Newage Agency. <https://surl.lu/eevecg>
2. *Data-driven маркетинг* // AdIndex. <https://surl.lu/adzuna>