Роберта Баджрамі, Аделіна Гаші, Калтріна Байрактарі, Етлева Намлігджіу

Загальний аналіз впливу аналітики великих даних на прийняття рішень щодо цифрового маркетингу

Швидкий розвиток доступності даних змінив цифровий маркетинг, що зробило аналітику великих даних важливим інструментом для оптимізації прийняття рішень та покращення результатів рекламної кампанії. У статті проаналізовано вплив аналітики великих даних на прийняття ефективних рішень, точність таргетингу та залучення клієнтів серед фахівців з цифрового маркетингу. Під час дослідження, проведеного з червня до серпня 2024 року було опитано 250 фахівців з різних галузей (наприклад, роздрібна торгівля, банківська справа, технології) та розміру компаній (малі та середні підприємства та великі компанії), обраних за допомогою цільової вибірки. Онлайн-опитування, розповсюджене через сервіс SurveyMonkey, показало відсоток відповідей на рівні 92% (n = 230), який включав у себе використання інструментів, переваги та проблеми. Попередня обробка даних включала в себе видалення дублікатів і середнього значення, після чого було зроблено кластеризацію методом к-середніх і логістичний регресійний аналіз з використанням мови Python (scikit-learn, pandas). За результатами було виділено чотири сегменти користувачів: дуже активні користувачі (35%) відмітили зростання точності таргетингу на 30% та ефективності на 25%; активні користувачі (40%) відмітили зростання ефективності на 15%; нові користувачі (15%) відмітили зростання адаптивності на 70%; неактивні користувачі (10%) зіткнулися з дефіцитом кваліфікованих кадрів (55%) і порушенням конфіденційності (65%). Загалом, 85% обрали великі дані з огляду на сегментацію, 70% з огляду на гнучкість в режимі реального часу, 60% відмітили залучення на рівні 20% через аналіз настроїв. Важливими факторами стали конфіденційність (65%) та технічні тонкощі (50%). Ці висновки показали революційний потенціал великих даних, підкреслили необхідність масштабованих рішень, розвитку талантів та етичних практик використання даних для оптимізації їх впливу на ефективність та інклюзивність цифрового маркетингу.

Ключові слова: великі дані, аналітика, цифровий маркетинг, прийняття рішень, залучення
Класифікація JEL: M31, O33, C38

Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.